الدراسات الإعلامية

سلطة الإعلام

PAUL LONG AND TIM WALL



MEDIA STUDIES

Arab group

الدراسات الإعلاميـة

سلطة الإعلام

حقوق الطبعة الإنجليزية

English Edition Copyrights

First published 2009 by Pearson Education Limited
Palgrave Macmillan in the UK is an imprint of Macmillan Publishers Limited,
registered in England, company number 785998, of Houndmills, Basingstoke,
Hampshire RG21 6XS.

حقوق الطبعة العربية

عنوان الكتاب: الدراسات إعلامية- سلطة الإعلام

تأليف: **Paul Long and Tim Wall**

ترجمة: هدى عمر عبدالرحيم،
نرمين عادل عبدالرحمن

الطبعة الأولى

سنة النشر: **2017**

الناشر: المجموعة العربية للتدريب والنشر

8 أ شارع أحمد فخري- مدينة نصر-
القاهرة- مصر

تليفون : **(00202) 23490242**

فاكس : **(00202) 23490419**

الموقع الإلكتروني **www.arabgroup.net.eg**

E-mail: info@arabgroup.net.eg

E-mail: elarabgroup@yahoo.com

Paul ،Long

الدراسات الإعلامية- سلطة الإعلام ،

تأليف: Paul Long and Tim Wall ،

ترجمة: هدى عمر عبدالرحيم، نرمين عادل عبدالرحمن- القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، **2017**- ط**1**

351 ص : **24x17** سم.

الترقيم الدولي : **978-977-722-092-7**

1- الإعلام

2- وسائل الإعلام

أ- Tim ،Wall (مؤلف مشارك)

ب- عبدالرحمن، نرمين عادل (مترجم)

ج- عبدالرحيم، هدى عمر (مترجم مشارك)

د- العنوان

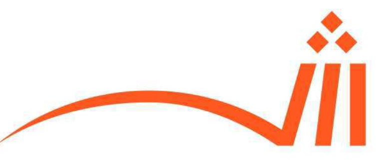
ديوي: **001,5**

رقم الإيداع : **2017/27921**

تنويه هام:

إن مادة هذا الكتاب والأفكار المطروحة به تعبر فقط عن رأي المؤلف- ولا تعبر بالضرورة عن رأي الناشر الذي لا يتحمل أي مسئولية قانونية فيما يخص محتوى الكتاب أو عدم وفائه باحتياجات القارئ أو أي نتائج مترتبة على قراءة أو استخدام هذا الكتاب.

"تمت ترجمة هذا الكتاب بمساعدة
صندوق منحة معرض الشارقة الدولي للكتاب
للترجمة والحقوق"



الدراسـات الإعلاميـة

سلطة الإعلام

تأليف

Paul Long and Tim Wall

ترجمة

هدى عمر عبد الرحيم

نرمين عادل عبد الرحمن

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



2017

المحتويات

مُقَدِّمَة

نقطة البداية: "إعداد" دراسات إعلامية

ما المقصود بالدراسات الإعلامية؟

قد نلتمس العذر للقارئ إذا اعتبر هذا السؤال غريبًا كي نستهل به كتاب بعنوان "الدراسات الإعلامية" ولكنه يدل ضمنيًا على الأسلوب الذي يعمل به المؤلف والطريقة التي نباشر بها عملنا وكذلك الأسلوب الذي نتبعه معك بشكل منتظم كي نجعل منك باحثًا إعلاميًا. نحن نتحداك بهذه الأسئلة على مدى قراءتك لهذا الكتاب في محاولة منا للارتقاء بتفكيرك النقديً وإعداد بحثُ خاص بك.

وباعتبارنا معلمين وعلماء إعلاميين، "فإننا" – كمؤلفين – نطرح أسئلة نظرية في محاولة لتضمينك وتوجيهك - كقارئ - من خلال أساليب التفكير المختلفة إلى ما يُعرف بالأفكار "الشائعة" عن الإعلام. ونقوم بهذا الأمر، في محاولة لطرح مزيد من الأسئلة البحثية وتطوير الأنشطة لدعم موضوع النقاش هنا - أي الدراسات الإعلامية- بأسلوب أو بآخر. نفترض أن الدراسات الإعلامية قد تشير إلى شيء حيوي نتشاركه معًا وبذلك - نتيجة البناء على الأسس المنصوص عليها بهذا الكتاب - سوف تتمكن من مواصلة دراستك بكفاءة عالية.

ومن خلال هذه المقدمة، سوف نتعامل مع تعريف مبدئي للدراسات الإعلامية وطبيعتها ومجالها وكذلك الهدف من دراستها. وسوف نستعرض،أيضًا، بعض المناظرات من شأنها توضيح قيمة هذه الدراسات وما تستلزمه من حيث فرض النظريات والتطبيق

العلمي. وبالطبع، سوف نحاول توضيح ما تتضمنه المعرفة العلمية والنظرية. وأخيرًا، سوف نحدد لك بعض المعتقدات الفلسفية التي تمهد لك الطريق للتعامل مع الدراسات الإعلامية – من حيث نصوصها وإنتاجها وسياقها – وكيف يمكنك الاستفادة من هذا الكتاب ومعالمه الخاصة.

الخطوات الأولى

إن طرح سؤال جوهري مثل: "ما المقصود بالدراسات الإعلامية؟" ما هو إلا أسلوب تقليدي لبداية عمل أكاديمي. ويقدم هذا النوع من الكتب غالبًا تعريفًا جذريًا للموضوع المراد دراسته. وتسعى مثل هذه التعريفات للوصول إلى لب الموضوع للتعرف على العوامل التي تربط هذه التعريفات معًا مما يجعلها متسقة ومتميزة. ومن الوهلة الأولى، تبدو الدراسات الإعلامية بسيطة التعريف. وكما يوحي اسمها ، فإن الدراسات الإعلامية قد يُقصد بها دراسة الإعلام! وعلاوةً على ذلك، ومن خلال مناقشتنا لهذا التعريف يمكننا الوصول مباشرةً إلى لب هذا المشروع العلمي.

ولكن للأسف، ليس التعريف بسيطًا بهذا القدر! وإذا حاولنا التوقف عند هذا التعريف داخل هذا المجال لما نجحنا في كشف ما تحتويه الدراسات الإعلامية من تعقيد بصرف النظر عما تعنيه الدراسات الإعلامية بالضبط وأسلوب دراستها.

ولذلك فإن التنوع في الموضوع والدراسات أمرًا يستحق الإسهاب باعتباره وسيلة لإيجاز منشأ الدراسات الإعلامية والمهام المتنوعة التي تسعى إلى تحقيقها والخصائص التي تميزها عن الأنشطة اليومية التي تتصادم مع الإعلام كالمشي أمام لوحة إعلانية أو مشاهدة التلفاز أو تصفح شبكة الانترنت.

منذ بداية فترة السبعينات على الأقل، تزايدت الدورات الدراسية عن الدراسات الإعلامية والموضوعات المتعلقة بها في هذا المجال بالتعليم العالي حول العالم. إن هذا الموضوع والتعمق به قد أثار أيضًا بعض الجدل كما سنناقش فيما بعد. وبالرغم من ذلك، فقد انتشرت هذه الدورات وذاع صيتها في عالم متحدثي الانجليزية – ليس فقط في أستراليا وأمريكا الشمالية والمملكة المتحدة بل انتشرت أيضًا عبر أوروبا بداية من اسبانيا

حتى اسكندنافيا. إن الدورات الدراسية والأعراف المستقلة الخاصة بدراسة الإعلام قد نجدها في أي مكان بالطبع حيث تتطور وفقًا لمطالب وحاجة العالم "المتأعلم".

إن الدراسات الإعلامية تعتبر مجالاً مشهورًا للدراسة في آسيا إلى جانب الكثير من الدورات الدراسية الأخرى التي تجمع بين النظرية والتطبيق.

إن بعض المواقع مثل: جامعة الاتصالات في الصين، التي يبلغ عدد طلابها إلى 15,000 طالب، قد شهدت على أن التدريب على صناعة الإعلام يرتبط بالتقييم النقديَ لدور الإعلام في المجتمع المعاصر وخاصة في بعض الدول مثل: الصين التي عاصرت تغيرات ثقافية هائلة خلال العقود الأخيرة وحيث تلعب صور الإعلام دورًا جوهريًا وأحيانًا تثير جدلاً واسعًا.

ولذلك، فقد انتشرت هذه الدورات الدراسية ربما لأنها تتعامل مع الإعلام الذي أصبح جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية من الناحيتين الاقتصادية والثقافية، وربما أيضًا بسبب الشكل الجمالي للموضوع. وهناك منظور آخر، بشهادة الجميع، منتشر بين الطلاب المحتملين وهو أن الدراسات الإعلامية قد تحقق شهرة في وقت أقصر من الموضوعات الأخرى – وقبل كل شيء، من لا يعرف اليوم شيئًا أساسيًا بالفعل عن التلفاز أو المجلات أو الشبكات الاجتماعية؟ لا ينطبق هذا الأمر على علم الحفريات.

لقد أصبحت الدراسات الإعلامية اسمًا وأحيانًا تُكتب بحروف كبيرة باعتبارها اسم علم، ولكن ليس بانتظام، كما تلاحظ بينما تلتفت بالدورات الفردية أو الكتب والمقالات. وإليك هذه النبذة المقتطفة من قاموس أكسفورد الانجليزي حيث يمدنا بتعريف كما يوجز لنا بعض الأمثلة الخاصة باستخدام هذا المصطلح وكذلك بعض المفاهيم في هذا المجال.

الدراسات الإعلامية (اسم): تستخدم بصيغة الجمع والمفرد وتعني تحليل وسائل الإعلام الجماهيرية أو دراسة الإعلام باعتباره فرع من فروع المعرفة الأكاديمية.

أما في القاموس الأمريكي (1951) فتعرف على أنها مصطلح اجتماعي بشكل عام ويتصورها الجمهور على أنها سلسلة من الأفراد المتميزين. وفي عام 1968، ثُبت أنها الخبرة المكتسبة من دراسة فيلم ناشئ ***والبرامج*** *التعليمية المصورة قد تضع معايير للدراسة الإعلامية. وفي عام 1975، كتبت جريدة تايمز اديوكيشنال سبليمنت Times Educ. Suppl. بتاريخ 4 إبريل عنوانًا "استيفن توماس Stephen Thomas وبريان توماس Brian Thomas يقدمان تعريفًا للدراسات الإعلامية بالمدارس الابتدائية". وكتبت مجلة جي نيوز Gay News في 24 مارس 23/ 2 دنيس Dennis ...ذهب إلى جامعة ماساتشوستس Massachusetts حيث نال درجة البكالوريوس في الدراسات الإعلامية. أما في عام 1994، كتبت جريدة ديلي تليجراف Daily Tel. بتاريخ 27 أغسطس 15/ 4 لقد كان أمرًا شاقًا أن تقنع الجامعات بقبول انضمام موضوعات مستوي (أ) مثل: الدراسات الإعلامية.*

وفي جامعات حول العالم، انتشرت الدراسات الإعلامية باعتبارها إحدى مجالات المعرفة الأكاديمية والتي من شأنها إرسال رسائل بريدية مدفوعة للمعلمين الذي يقومون بتحديد المناهج الدراسية ونشر مقالات وكتب في هذا المجال حيث يعملون كـ"سلطة" على صور الإعلام التي يدعمونها. لا يتقاضى الأفراد عادةً مبالغ تافهة في مقابل عملهم الذي يحدد، بدوره، المنهج المذكور ويجتذب آلاف الطلاب من الحاصلين على مؤهلات عليا. إن "الدورات الدراسية الإعلامية الحالية ودورات الوسائط المتعددة" التي تُدار من جانب المجلس البريطاني للفنون وقوائم مهارات التعلم لبعض الدورات الدراسية التي بلغ عددها 9412 دورة عبر الجزر البريطانية التي شملت الأفلام والتلفاز والراديو وتطوير شبكة الانترنت

(]www.bfi.org.uk/education/talkscourses/mediacourses/[accessed1/7/11).

وفي عام 2008، صرحت الهيئة المسئولة عن ضمان جودة مثل هذه البرامج بالمملكة المتحدة أنها بحاجة إلى ميادين تعليمية ذات صلة بالإعلام في الدولة:

تتميز برامج الدراسات العليا في مجالات الاتصالات والإعلام والسينما والدراسات الثقافية بتنوع مراحلها وأساليبها المختلفة وكذلك مصادرها الاحترافية كما تقدم

مجموعة من الدراسات النظرية والنقدية والعملية والعمل الإبداعي في ظل هذه المجالات. وفي كثير من الأحيان، تجمع هذه البرامج بين البحث عن المعرفة الشاملة والفهم مع تطوير القدرات الانعكاسية والإبداعية للطالب بأساليب مبتكرة حيث تقدم البرامج ذات الصلة بالمستقبل المهني للطالب أو كمواطن.

(وكالة ضمان الجودة في مجال التعليم (2008)- دليل دورات الإعلام والوسائط المتعددة (الطبعة الثانية) للحصول على كافة المعلومات المتاحة يُرجى زيارة موقعنا على شبكة الانترنت:

www.qaa.ac.uk/publications/informationAndGuidance/Documents/CMF08.pdf

وبناءً على التعريف المذكور أعلاه، نجد أن الدراسات الإعلامية أبسط من دراسة الإعلام فهي بمثابة مجموعة من التطبيقات اللازمة لتعريف دراسة الإعلام وتنظيم الدراسات الموجودة عن الدراسات الأكاديمية للإعلام. كما يمكن النظر إليها باعتبارها وسيلة لترخيص دراسات الإعلام والتصديق عليها. وقبل كل شيء – وكما سنناقش فيما بعد في هذا الكتاب – فإن هناك الكثيرين ممن ينصرفون عن كافة أشكال الإعلام والدراسات الإعلامية حيث يفتقرون شيء من الجدية.

وبالرغم من ذلك، فإنه من الجدير بالذكر أن نشير إلى وجود طلاب بمجال الإعلام قبل فترة طويلة من ظهور مصطلحات مثل: التمهين والمؤسساتية في هذا المجال. وإذا أمعنت النظر في الخلفية الأكاديمية للدراسات الإعلامية ومؤلفيها (مثل: مؤلفي هذا الكتاب والمساهمين به)، سوف تكتشف وجودها في مختلف فروع المعرفة من أبرزها علم النفس وعلم الاجتماع والتاريخ وعلم الاقتصاد والعلوم السياسية والأنثروبولوجيا (علم الإنسان) حيث تجمع بين دراسة اللغة الإنجليزية والأدب. ولذلك، تشير الدراسات الإعلامية (كاسم) إلى نقطة التقاء مختلف الأشخاص مع مختلف الأسئلة والدراسات والبرامج.

عند التقاء كافة هؤلاء الأفراد مع معتقداتهم المختلفة لأول مرة – بجانب حواراتهم وتفاعلاتهم واختلافاتهم – تصبح الدراسات الإعلامية أكثر من مجموع هذه الأجزاء.

والجدير بالذكر أن ما يربط بينهم هو الهدف المركزي للدراسة والمعنى الذي يلفت الانتباه.

لذلك، يمكن اعتبار الدراسات الإعلامية بمثابة مجال للدراسة فضلاً عن كونها فرعًا من فروع المعرفة ذات مفاهيم وأعراف وأساليب خاصة ومتميزة لإعداد الأبحاث واكتشاف الأمور. وفى الوقت الذي تتأثر الدراسات الإعلامية خلاله بفروع المعرفة أنفة الذكر ، فإنها تتفاعل أيضًا مع المجالات المشتركة (من الناحية الفكرية) التي تهتم بدراسة الاتصالات والصحافة والأفلام والتلفاز والموسيقى الشعبية والتصوير والأشكال الجديدة للإعلام مثل: ألعاب الحاسب الآلي والإنترنت. وبهذه الطريقة، قد يبدو هذا المجال ديناميكيًا للغاية ولكنه أيضًا مجال يصعب الالتزام به.

ويمكن قياس مدى هذا المجال ومقدار التنوع فيه من خلال الانتشار المستمر للمقالات والكتب والمواقع الالكترونية المخصصة للموضوعات والمجالات المتنوعة لدراسة الإعلام.

بالإضافة إلى ذلك، فإنه يمكن للمرء أن يكتشف دليلاً لآخر الأعمال البحثية بالجرائد الأكاديمية المتخصصة، التي تصدر شهريًا أو أسبوعيًا أو غير ذلك، حيث المناظرات النظرية واستعراض لآخر التقارير (الفردية أو المشاريع البحثية الممتدة) والأنشطة. وقد أُدرجَت بعض العناوين الصحفية النموذجية بفهرس الكتاب في نهاية هذا الفصل.

ولذلك، فإننا لا نندهش إذا علمنا أن الكثير منا يتمنى أن يعثر على دليلٍ مثله كي يساعده في البداية. ويساعدنا مثل هذا الدليل، الذي يوجد مثله الكثير، في تطوير ثقتنا بأنفسنا بما يكفي حتى نتمكن من الإبحار في عالم الدراسات الإعلامية حتى يتثنى لنا الاستفادة من هذا المجال ويبذل الأكاديميين مزيدًا من الجهد للربط بين الأفكار والدراسات من أجلنا. ولإنجاز هذه المهمة، فإننا بحاجة إلى قضاء بعض الوقت في استكشاف مصطلحاتنا الأساسية إلى حد ما دعمًا لهذه الدراسة. ولذلك، ينبغي أن نطرح هذا السؤال: ما هي وسائل الإعلام المتنوعة للدراسات الإعلامية؟

تعريف الإعلام: ما هي الجوانب الإعلامية للدراسات الإعلامية؟

"الوسائط الإعلامية" لغةً: جمع وسيط. وتشير كلمة "وسيط" في الأساس إلى شيء بين اثنين آخريْن. ويعكس استخدامنا لمفهوم وسيط الاتصالات باعتباره قناة تجرى من خلالها الرسائل وتمر بين شخصين أو من شخص إلى آخر. ولذلك، أصبح "الوسائط الإعلامية" مصطلحًا تقليديًا يُستخدم لوصف الوسائل الحديثة للاتصالات الالكترونية. ويُستخدم مفهوم "الوسائط الإعلامية" غالبًا في صورة المفرد شأنه في ذلك شأن كثير من الكلمات في صيغة الجمع ؛حيث أصبح مفهومًا شائعًا ومصطلحًا مختزلاً. وقد حاولنا تلافي هذا الاستخدام في هذا الكتاب لأسباب نوضحها فيما بعد.

وتكمن إحدى مخاطر استخدام مصطلح "الوسائل الإعلامية" في صيغة المفرد في أنه مصطلحًا شاملاً ، حيث يتجاوز عن الاختلافات بين الصناعات والأشكال الخاصة تمامًا. وفي كثير من الأحيان، يسمح هذا الاستخدام بتجاوز التعميم الذي ضمن أشياء أخرى، من شأنه إضافة شيء من الاتساق لأشكال ومؤسسات وصناعة الإعلام كما لو كانت هذه الأشياء كيانات واعية. ويميل هذا الاستخدام أيضًا إلى حجب الأدوار والمسئوليات التي تقع على عاتق الوكلاء الفرديين (العمال المبتكرين وأصحاب الشركات والمنتجين وغيرهم). عبر صور الإعلام المختلفة والمؤسسات الإعلامية.

وبشكل عام، يُستخدم مصطلح "الإعلام" للإشارة إلى تلك الصناعات والصور المتنوعة التي تأسست بدايةً خلال القرن التاسع عشر كالصحف والمجلات والتصوير والسينما. عندما تأسست الجريدة البريطانية المتميزة "زي تايمز The Times" عام 1785 (التي عُرفت من قبل باسم زي يونيفرسال ديلي ريجستر The Universal Daily Register) حيث اعتمدت هذه الجريدة على اختراع مطبعة دورانية تعمل بالبخار عام 1814 مما أشعل روح المنافسة في العصر الفيكتوري. وبالرغم من التقاط أول صورة فوتوغرافية عام 1826 على يد الفرنسي نسيفور نيبس Nicephore Niepce، إلا أن لويس داجيز Louis aguerre وهركولز فلورنس Hercules Florenec وويليام فوكس تالبوت William Fox Talbot وجورج ايستمان George Eastman قاموا بتطوير التصوير

الفوتوغرافي. وبدأ عمر جديد للتصوير السينمائي على يد الإخوان لوميير Lumiere brothers ؛حيث قام بتقديم أول عرض سينمائي عام 1895 على الرغم من عدم تطوير آلات التصوير في هذا الوقت بعد.

وتشمل وسائل الإعلام بالدراسات الإعلامية أيضًا النشرات الإذاعية التي ظهرت في القرن العشرين من خلال الراديو (الذي اختُرع خلال القرن التاسع عشر بمساهمة بعض الشخصيات مثل: توماس ايدسون Thomas Edison ونيكولا تسلا Nikola Tesla وآخرون) وكذلك التلفاز. وامتدت الدراسة لتشمل الموسيقى الشعبية (التي شملت التسجيلات والعروض المباشرة)، والانترنت بما يشمل من تنوع كبير، ومؤخرًا، ألعاب الحاسب الآلي. وينبغي أن نشير أيضًا إلى هذه التطبيقات التي كانت بمثابة ملتقى وسائل الإعلام المتنوعة مثل: الإعلانات والعلاقات العامة والإنترنت، الذي ذكرناه من قبل، حيث مهدت الطريق لمزيد من المستجدات.

أما عن استخدام المصطلح الخاص "الإعلام الجماهيري"، فهو يعكس الاهتمام بالأسلوب الذي تقوم من خلاله وسائل الإعلام المتنوعة ببث الرسائل (على نطاق واسع) من مصدر واحد إلى كثير من الاتجاهات في الوقت ذاته أو إلى جمهور واسع مجهول العدد وهو ما يُشكل جمهور المستمعين أو العملاء أو المستمعين للإذاعة أو القراء أو المجتمع ككل وما إلى ذلك.

ولذلك، فإن الدراسات الإعلامية تعد بمثابة مجال يتناول كافة الأشكال المذكورة أعلاه ،في حين أن وسائل الإعلام مثل التليفون والفاكس عادةً لا يتم تضمينها خلال هذه القائمة ؛ ويرجع ذلك إلى أنها تعمل على توصيل رسائل مفردة إلى أفراد. وبالطبع، يمكننا أن نقول أنه مع ظهور أنظمة الرسائل النصية والتكنولوجيا الهائلة في مجال الهواتف المحمولة لم يعد هناك متسعًا للهواتف. ويعمل الجيل الحديث من الهواتف المحمولة بمثابة راديو وتلفاز وإنترنت،كما يُستخدم في ممارسة الألعاب والتسجيلات وتشغيل الصور الثابتة منها والمتحركة بالإضافة إلى إمكانية التواصل الشخصي عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل: تويتر. وعلى سبيل المثال، نجد أن ليدي غاغا (Lady Gaga) المغنية

المشهورة التي يبلغ عدد متابعيها عشرات الملايين وجميعهم يتواصلون معها بصفة شخصية عبر الرسائل الترويجية أو المحادثات ومظاهر الاحتفال الأخرى.

إن بعض صور الإعلام التي تهدف بوضوح إلى التواصل الجماهيري – مثل الأدب الشعبي (مثل سلسلة كتب رومانسية أو كتب جاكويلين ويلسون Jacqueline Wilson عن الأطفال وغيرها) فنون التصوير الشعبي (للرسام الاسكتلندي المشهور جاك فيتريانو Jack Vettriano على سبيل المثال) – ننصرف إلى استثنائها من مجال الدراسات الإعلامية؛ لأن هناك موضوعات مثل: الأدب الانجليزي أو الفنون والتصميم تعتبر هذه الصور الإعلامية متميزة داخل ميادينها. أما عن الصور المختلطة للإعلام مثل: الكتب الفكاهية، من ناحية أخرى، فغالبًا ما تكون عرضة للإدعاءات من جميع الوافدين. ومن الجدير بالذكر أن الأعمال الفكاهية تتمتع بأهمية ثقافية في بعض الدول مثل: فرنسا واليابان أما في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية فقد تضاءلت أهميتها كوسيلة للترفيه الشعبي خلال العقود الأخيرة.



المصدر: Ben Radford/Corbis

من مصدر واحد إلى الجمهور: شكل توضيحي يبين كيفية وصول وسائل الاتصالات الجماهيرية الالكترونية للجمهور

لا توحي هذه الاختلافات بعدم وجود تداخل عَرَضي بين فروع المعرفة والأشكال المتنوعة للإعلام. ويعد هذا الأمر جوهريًا بشكل خاص إذا لجأنا "للتعاون" الدولي عند الترويج لكتاب مثل: هاري بوتر ومقدسات الموت (أو Harry Potter an Deathly Hallows) الذي تدور أحداثه في دراجة هوائية مزودة بألعاب وأفلام وتلفاز ومشغل موسيقى .

وبالرغم من ذلك، فإن التعرف ببساطة على وسائل الإعلام المتنوعة التي تشكل هدفاً أو لا تشكل هدفًا لدراستنا لا يعني في حد ذاته تعريف الدراسات الإعلامية باعتبارها حالة للدراسة. إذا نظرنا لوسائل الإعلام على أنها مجرد قنوات للاتصال، فإن دراستنا سوف تصبح نشاطًا وصفيًا مباشرًا.وسوف نتساءل هنا: ما هي الرسالة ومن مرسلها ولمن؟ ويعد هذا النموذج مفيدًا إلى أنه لا يضع في الحسبان تأثير أية وسيلة في نقل الرسائل. ونتيجة لذلك، بمجرد أن نأخذ في الاعتبار معيار الاتصال الجماهيري فإننا بالطبع لم نعد نعمل على نموذج مناظر لمحادثة ثنائية الاتجاه. إن الاختلاف الشديد لطبيعة مجال الوسائل الإعلامية التي ذكرناها بالفعل بكافة صورها قد يلفت الانتباه إلى هذه القضية. ما هي أوجه التشابه والتباين بين السينما والتليفزيون من حيث طريقة التواصل؟هل يمكن مقارنتهم بالراديو أو شبكة الانترنت أو حتى الصحافة؟ إذا كانت المقارنة غريبة نوعًا ما، فلا تنسى أن هذه الأشياء هي وسائل الإعلام التي تشكل موضوع "الدراسات الإعلامية".

وفقًا لهذه الخصائص المشتركة، وأوجه الاختلاف بين الوسائل الإعلامية بكافة صورها ،فإنه يمكننا أو ينبغي علينا أن نتحقق من الأسلوب التكنولوجي الذي يتم نقل الرسائل من خلاله ،في حين نطرح بعض الأسئلة الخاصة بالرسالة ذاتها: ماذا يحدث للرسالة أثناء عملية الاتصال ؟ "مع الأخذ في الاعتبار مستقبل الرسالة والظروف المحيطة".

الجدير بالذكر أن الباحث النظري الكندي مارشال مكلوهان Marshal McLuhan (1911–1980) يعد واحدًا من أشهر الباحثين في مجال الاتصالات حيث ركز على هذا

الجانب من الإعلام. وكباحث أكاديمي بسيط، انحصر هدف هذا الباحث في تجنب الغموض عند توصيل أفكاره إلى أكبر فئة من القراء. ولذلك، باتت ملاحظاته عبارات شائعة"حتى العبارات المبتذلة"، في العصر الحديث للاتصالات الجماهيرية في حين تم تجاهل التفاصيل والفوارق الدقيقة بمناظراته. ومن هنا، نجد أن مصطلح " القرية العالمية" (ماكلوهان McLuhan، 1964) يصف الأسلوب الذي تقل من خلاله الحدود التقليدية للوقت والمسافة عبر الاتصالات حول العالم. إن هذا المصطلح يبدو وثيق الصلة بعصر البث عبر الأقمار الصناعية وعصر الانترنت.

وهناك عبارة أساسية بكتابات (ماكلوهان McLuhan) قد تفيدنا في صياغة هذا الكتاب ألا وهي:"الوسيلة هي الرسالة" (ماكلوهان 1964). وتصف هذه العبارة جوهر إحدى القضايا الأساسية لدراسة الإعلام كما يجب أن يكون ،وتتناول الدراسات الإعلامية باعتبارها مجالاً متميزًا عن مجال علم الاجتماع والدراسات الأدبية وعلم النفس أو الدراسات المهنية على سبيل المثال.

يضم مفهوم (ماكلوهان McLuhan) مجموعة متنوعة من الأفكار الرائعة ،ولكن هناك نقطة معينة تستحق التركيز، لقد كان ماكلوهان McLuhan يؤكد أنه في حالة التركيز فقط على الرسائل الفردية للإعلام المعاصر بكافة صوره – أي المحتوى – فإنك تضيع قيمة عظيمة. وتكمن أهمية أي قناة في كونها أكثر من قناة للاتصال، ولكنها ليست بالطبع وسيلة "نقية" أي أنها لا تدع الرسالة في الشكل التي تصلنا عليه. ويعلمنا (ماكلوهان McLuhan)أن شكل وأبعاد الوسيلة الفردية يساهمان في وصول المعنى. وفي هذه المناظرة، نجد أن طبيعة الإعلام الجماهيري ذاتها هي التي من شأنها التأثير على تشكيل المجتمع الحديث. وبسبب الإعلام الحالي بكافة صوره، يتعين على المرء أن يفكر ويتواصل بشكل مختلف عن تلك الأجيال التي نشأت قبل ظهور مثل هذه الصور الإعلامية.

في ظل ثقافة مماثلة لثقافتنا، حيث اعتدنا طويلاً على فصل وتقسيم الأمور كطريقة من طرق السيطرة عليها إلا أنه لدهشتنا نجد أن الوسيلة هي الرسالة، من حيث الواقع العملي. ولذلك، يتعين علينا أن نؤكد على أن النتائج الاجتماعية والشخصية لأية وسيلة

تنشأ من المعيار الجديد الذي يطرأ على شئوننا من خلال التوسع في أمورنا أو من خلال أية تكنولوجيا جديدة.

دعنا نلتمس الإضاءة الكهربية كمثال جيد في هذا الموضوع، فلنعتبر الإضاءة الكهربية بمثابة معلومات محضة ،وهي بذلك وسيلة دون رسالة ، كما هي بالفعل، مالم تُستخدم لتوضيح بعض الإعلانات اللفظية أو الاسم. وتعني هذه الحقيقة" أي خصائص كافة صور الإعلام"، أن "محتوى" أي وسيلة يعد دائمًا بمثابة وسيلة أخرى. أما عن محتوى الكتابة فهو الكلام، والكلمة المكتوبة هي محتوى المطبوعات ،والمطبوعات هي محتوى التلغراف. وإذا سألك شخص ما: "ما المقصود بمحتوى الكلام؟"، فمن الضروري أن تجيب: "إنه عملية التفكير الفعلية التي تعتبر في حد ذاتها عملية غير لفظية". وتوضح الرسوم التجريدية عرضًا مباشرًا لعمليات التفكير الإبداعي كما قد تبدو بتصميمات الحاسب الآلي. وبالرغم من ذلك، فإن ما يهمنا هنا هي النتائج النفسية والاجتماعية للتصميمات أو الرسوم حيث تُضخَّم أو تُعجَّل العمليات الموجودة بالفعل. وبالنسبة لـ"رسالة" أي وسيط أو تكنولوجيا فإنها بمثابة التغير في معيار أو سرعة أو شكل كافة الأمور التي تطرأ بشئون الإنسان.

(ماكلوهان McLuhan، 1964: 23-4)

السياق الإعلامي والدراسات الإعلامية

إن الإعلام لا يعني بالطبع الشكل والرسالة فحسب. ولذلك، فإن الدراسات الإعلامية أيضًا قد تشمل تفسيرًا للتأثير أو الأثر الذي تخلفه رسائل الإعلام في المجتمع بشكل عام أو في أفرد الجمهور. وقد ننظر إلى الأسلوب الذي ينتهجه المنتجون في عملهم وكيفية تنظيمهم وتمويلهم لأنشطتهم. ومن الجدير بالذكر، أن مجال الدراسات الإعلامية يتناول أيضًا أهمية الإعلام في المجتمع ،كما يثير بدوره تحديًا لتناول قضايا اجتماعية ذات أهمية أكبر. وعلاوةً على ذلك، كما سوف نوضح فيما بعد، فإن المجتمع الحديث لا يمكن تصوره بدون إعلام! وهذه الدراسات تقودنا للتفكير في الإعلام في هذا السياق.

ويُشير مصطلح السياق بشكل عام، إلى البيئة المحيطة بشيء ما. ونقصد هنا بذلك وضع نتاج الإعلام ومؤسساته وجمهوره وممارساته وسياساته وما إلى ذلك ،في مقابل مظاهر المجتمع ذات الصلة بالطرق المحتملة للتعريف بتلك المظاهر. وإذا تحدثنا عن السياق، فإن ذلك يعني اهتمامنا بالطريقة التي تنتظم بها المجتمعات ،وتغرس من خلالها الأفكار وتُقبل وتنتشر داخل المجتمعات، وكيف يتم تضمين اللغات التي نستخدمها والتأثير على هذه الأفكار وكذلك على مؤسسات المجتمع. ونشير بكلمة "اللغات" بصيغة الجمع هنا إشارةً إلى الطرق المختلفة التي نتحدث من خلالها مع الأفراد في مجتمعنا (العامية أو اللكنة أو اللغة الدارجة) من ناحية، والأسلوب الذي "تتحدث" به وسائل الإعلام، من ناحية أخرى. وإذا افترضنا أن الإعلام بكافة صوره "يتحدث" فإنه من الضروري التعامل مع الصور والأصوات والتصميمات والأشكال ذات الصلة بالإعلام ؛حيث يشكلون جزءً لا يتجزأ من معدات الاتصال.

وتكمن القضية الأعظم للسياق، عند تقديمه بإيجاز في هذا الإطار في أنه يتسم بالتعقيد الشديد ؛حيث يشكل أساسًا للكثير من الأسئلة والدراسات في مجال الدراسات الإعلامية، كما أنه يعد بمثابة شيء يوضح كافة الفصول اللاحقة من هذا الكتاب.

إثبات صحة هذا المجال: لماذا ندرس الإعلام؟

حتى الآن، يبدو الأمر جيدًا، إذن: يمكن أن نقول أن الدراسات الإعلامية "موجودة" كمجال للدراسة إلى جانب أهدافها الخاصة. ويمكننا تتبع السمات المميزة لهذا المجال فيما يتعلق بالدراسات والافتراضات النظرية والتحليلية ،كما يمكننا التعرف على "الأسماء اللامعة" والأفكار السائدة في هذا المجال ،وكذلك خريطة توضيحية لهذا الميدان في مواقع معروفة بالمؤسسات التعليمية.

وبالرغم من ذلك، فإن كون الشيء معروفًا ومرخصًا بهذه الطريقة لا يعني أن قيمته ومعناه بديهيًا بالنسبة لنا وأنه لا يحتاج إلى مزيد من الاستكشاف. وهنا يتعين علينا أن نطرح أسئلة تبدو خارجة عن الموضوع حتى نقنع أنفسنا بمواصلة هذا العمل (وحتى تطمئن لشراء هذا الكتاب): لماذا ينبغي علينا دراسة الإعلام؟ هل لأنه ببساطة مجالاً

موجودًا ويلفت الانتباه؟ من ناحية، يبدو هذا السبب مقبولاً ومنطقيًا لدراسة هذا المجال (تتبع المعرفة حتى النهاية) ولو كانت حشوًا. وباستخدام هذا المعيار، سوف نطالب إذن "بدراسات خاصة بالسيارات" و "للغسالات" على سبيل المثال، بسبب انتشارها الواسع كونها تُشكل جزءً لا يتجزأ من الحياة الحديثة مثل: الأيباد والتليفزيون. إذن، فلماذا تُدرس ظاهرة واحدة بطرق معينة فضلاً عن بعض الطرق الأخرى التي من شأنها عكس قيمة ما نفعله والأساليب المتنوعة التي نستخدمها في عمل ذلك.

إن الدليل الاقتصادي يعتبر بمثابة نقطة بداية للمناظرة التي تتعلق بدراسة الإعلام بكل ما يتسم به من تنوع. ويعتبر قطاع المجلات القديمة وكتب الأطفال الفكاهة أفضل دليل على ذلك. وفي تقرير أصدرته شركة مينتل Mintel للبحث والتسويق في شهر إبريل لعام 2010 عن القطاع البريطاني، علمنا أن هذا القطاع قد مر بمرحلة من الكساد الاقتصادي عام 2009 بسبب انخفاض مبيعات المجلات وكتب الأطفال الفكاهية التي بلغت قيمتها 125 مليون جنيهًا بريطانيًا حيث انخفضت نسبة المبيعات 8٪ ما بين عامي 2008 و 2009 في السوق، الأمر الذي أدى إلى حدوث اضطراب اقتصادي بالدولة. وكانت العينة المتاحة من هذا المسح قد بلغت 76 عنوانًا في حين بلغت 86 عام 2006 و 83 عام 2008 ("المجلات والكتب الفكاهية للأطفال-بريطانيا – إبريل عام 2010" شركة مينتل Mintel الدولية المحدودة؛
(http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id-517923).

وتعتبر الصحف، باستثناء الكتب، أقدم وسائل الإعلام الجماهيري غير الالكترونية بجانب الصناعة التي تأثرت ما لم تُغتصب على يد وسائل الإعلام "الجديدة" مثل: التليفزيون والراديو والانترنت مؤخرًا. وبالرغم من ذلك، لم تصدر تقارير بشأن انتهاء الصحافة بعد. وقد كشفت اتجاهات الصحافة العالمية عام 2006 أنه خلال السنوات الخمس الأولى من الألفية الجديدة (2001–2005) تزايدت أعداد الصحف المجانية والمدفوعة أكثر من 14٪ خلال هذه الفترة. وفي عام 2005، على سبيل المثال، في دراسة أجريت في 78 دولة حول العالم، تزايدت أعداد الصحف المدفوعة من 8267 جريدة يومية

مدفوعة إلى 448,503 نسخة (الجمعية الدولية للصحف World Association of Newspapers، عام 2006). ومما لا شك فيه أن نسبة المبيعات في أسواق بعض الدول مثل: الولايات المتحدة الأمريكية قد تراجعت حيث تأثرت بتحديات العائد الإعلاني من المصادر المجانية على شبكة الانترنت. أما في ظل الظروف الاقتصادية النامية لبعض الدول كالهند، حيث الاستخدام المحدود لشبكة الانترنت الذي يقتصر على حوالي 7٪ من عدد السكان، ارتفعت معدلات قراءة الصحف – باعتبارها جزء من صناعة المطبوعات تُقدر بحوالي 2.8 مليار جنيهًا بريطانيًا (انظر: روي جرينسلاد Roy Greenslae، "سوق الصحف الهندية يحترق Indian newspaper market “is on fire”، جارديان أون لاين Guardian Online، 13 مايو 2011

www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/may/13/newspapers-india)؛ بتاريخ 1/7/11).

ويمكننا المضي قدمًا دون تجاهل هذه الحقائق حيث توجد مصاريف اشتراك للتليفزيون وشراء تذاكر السينما والحفلات واسطوانات لملفات موسيقية أو تحميلها وما إلى ذلك، الأمر الذي يوضح النشاط الاقتصادي الجوهري في المجتمعات الحديثة بكافة مواصفاتها. وسواء زادت العوائد أم انخفضت، فالأهم أن هذا النشاط الاقتصادي أيضًا يشير إلى الأنشطة الثقافية والاجتماعية ذات الصلة بالتالي، دخول وسائل الإعلام إلى حياتنا. وإليك هذه النبذة المقتطفة من تقرير صحفي بشأن الدراسة التي أجرتها شركة أخرى من شركات البحث التسويقى ألا وهي شركة تشايلد وايز Childwise (www.childwise.co.uk) حيث يوضح هذا التقرير العواقب التي تنشأ من إخفاء المقالق الناتجة عن طريقة إدخال الوسائل الإعلامية في حياتنا وخصوصًا عن الشباب.

وبناءً على المقابلات التي تمت مع 1.147 طفلاً من 60 مدرسة بانجلترا واسكتلندا وويلز، أثبت (التقرير) أن مدة مشاهدة التليفزيون تصل إلى 2.6 ساعة يوميًا في الفئة العمرية ما بين سنة حتى عشر سنوات أي أنهم يشاهدون التليفزيون أكثر من 4 ساعات يوميًا.

وأثبت التقرير أن هناك حوالي 58٪ من الناس يشاهدون التليفزيون أثناء تناولهم لوجبة المساء، بينما يستلقي 63٪ منهم على السرير أثناء المشاهدة (وهم ما يزيدون عن ثلاثة أرباع من ينتمون للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 13 حتى 16 سنة). أما ثلثي الصغار يشاهدونه قبل ذهابهم إلى المدرسة، و 83٪ يبدأون بتشغيل التليفزيون بعد عودتهم إلى البيت.

واليوم، أصبح الحاسب الآلي يشغل جزءًا أساسيًا من عالم الأطفال الخاص. وتوحي الدراسة بأن "الانترنت يشكل جزءًا جوهريًا من حياة الأطفال؛ حيث يستخدم الانترنت حوالي 85٪ من الأطفال حتى سن السادسة عشر، كما أن أكثر من ثلثهم (من بينهم أربع أخماس من هم في سن السادسة) يمتلكون حاسوبًا أو كمبيوتر شخصي. كما أنهم يتصلون بشبكة الانترنت أكثر من أربع مرات أسبوعيًا في المتوسط؛ حيث تمتد المرة الواحدة إلى ساعتين.

وقد سجلت الدراسة ارتفاعًا ملحوظًا في استخدام الانترنت وخاصةً بين الأطفال، كما أظهرت ارتفاعًا هائلاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأهمها موقع بيبو Bebo. ويذكر التقرير وسائل الاتصال من أهم أسباب المتعة (مثل: ألعاب الانترنت) باعتبارها السبب الرئيسي لاستخدام الانترنت، وتأتي الدراسة بعد ذلك".

وهناك حوالي 3/4 من الأطفال (72٪) يزورون مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر من نصفهم قد أنشئوا حسابات خاصة بهذه المواقع، وأحيانًا يزودون في أعمارهم لتجنب عدم الدخول في منطقة القُصَّر. والآن أصبح الطفل في سن الثامنة يمتلك حسابًا خاصًا بمثل هذه المواقع.

المصدر: لوسي ورد Lucy Ward (2008) "الحياة عبر العدسات : كيف يأكل وينام ويتنفس الطفل البريطاني التليفزيون، 16 يناير. حقوق الطبع محفوظة لشركة جارديان نيوز آند ميديا ليمتد 2008.

وأخيرًا، فإن الاستعانة ببعض الشخصيات لا يخبرنا بالفعل عن كل شيء ،ولكنهم بمثابة نقطة بداية لإثارة التفكير والمناظرات المنطقية في ميدان الدراسة والتفكير في الأهمية القصوى للإعلام ؛باعتباره أحد القوى الاجتماعية والاقتصادية.

وما يهمنا هنا في هذا السياق هي وسائل الإعلام؛ حيث توفر لنا الصحف وشبكة

الانترنت والتغريدات والتليفزيون والراديو ما نحتاج إليه من معلومات (بدايةً من التحليل السياسي حتى تفاصيل الحفلات وأوقاتها). ومن الجدير بالذكر أن الأفلام تمنحنا شيئًا من التسلية ،في حين تمدنا الموسيقى ببعض التسجيلات الصوتية التي تغذي الروح والمشاعر "فهي تؤثر على حالتنا المزاجية"، كما تسمح لنا ألعاب الحاسب الآلي – بصفة شخصية أو كفرد من التفاعلات على شبكة الانترنت – أن نكون جزءً من المجتمعات. وقد تضيف وسائل الإعلام إلى وضعنا كمواطنين ("لقد شاهدت إذاعة الانتخابات على التليفزيون في حين أنني لم أصوت لها أبدًا!،أو كعملاء "إنني أتسوق عبر شبكة الانترنت – فأنا اتصل بالانترنت لهذا الغرض" أو كشخص عديم الأخلاق "أتناقل الملفات". وما يعنينا هنا أن الإعلام يلعب دورًا هامًا في حياتنا ؛حيث يمنحنا الفهم والسعادة والنشاط والإثارة والتسلية، وتتحقق هذه الأمور لدى عدد هائل من الأشخاص.

وفي هذا الإطار، يجب أن نشير إلى أن الإعلام يختلف نوعيًا عن الكثير من الظواهر الحديثة ،كمثالنا السابق عن السيارات والغسالات اللذان يعتبران ذا قيمة من الناحيتين الاقتصادية والمعنوية في حياتنا. وبالرغم من ذلك، ألا يستحق هذا التنوع والثراء والنشاط والمعنى الخاص الذي تقدمه وسائل الإعلام ،التعامل معها بجدية؟

وسوف نتناول هذه النقطة بصفة متكررة في هذا الكتاب. وبينما تهتم الدراسات الإعلامية بمعنى الصور الإعلامية، فإننا جميعًا نستهلك المنتجات الإعلامية ونعرف ما تصبو إليه. أما في حالة عدم استهلاكك لهذه المنتجات الإعلامية، فإنك بالطبع لن تشعر بالمزيد من مزايا الإعلام من حيث الفائدة والسعادة ما لم تكن. ولكن الإعلام لا يعني ببساطة نقل رسائل إلينا "بوضوح وبصوت عالٍ"، ولا نقصد أيضًا بالإنتاج الإعلامي جانبًا آخر من الإنتاج مثل: صناعة السيارات (حتى لو كانت هذه الاستعارة تضمن لك ينبوعًا واحدًا من النظرية النقدية الجادة كما سنرى فيما بعد.

إن طبيعة التنوع الإعلامي تعد جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية بالفعل ،بدايةً من اللحظة التي وُلدنا فيها. كيف يشكل الإعلام بكافة صوره المعنى (وكيف يرى المنتجون عملية تشكيل المعنى هذه)، يتم التعامل غالبًا مع هذا الموضوع كما لو كان يتسم بالشفافية

والوضوح. وهناك مثال واضح على ذلك، ألا وهو الاستفاضة في التفاصيل في تحليل ناتج من عالم الإعلانات. إن الإعلان عن العطور النسائية أو كريم ما بعد الحلاقة للرجال يحاول جاهدًا أن ينقل لنا مجموعة متكاملة من القيم المرتبطة بالمنتج المعروض في واحدٍ من الإعلانات اللافتة للانتباه . فالإعلانات اللافتة "تنقل" الأسباب" التي بموجبها نُفضل استخدام هذا المنتج عن غيره، في ظل غياب المعرفة وعدم القدرة على مقارنته بغيره من المنتجات (إن نظام رؤية الرائحة أو smello-o-vision ليس منتشرًا بعد) وبالرغم من ذلك، لا تبدو هذه "الأسباب" كافية؛ فالإعلانات لا "تطلعنا" على مضمونها بصورة مباشرة، فمثلاً: تبدو رائحة هذا المنتج كرائحة الورود ، وهذا يبدو معقدًا ، الأمر الذي يجتذب الجنس الآخر، وبالتالي، يُشعرك بالسعادة. وفي حالة استخدام الكلام أو لغة الجسد أو الكتابة وما إلى ذلك، فإن الإعلانات، مثلها في ذلك مثل الكثير من الصور الإعلامية، تصلنا عبر مجموعة خاصة من المحادثات أو استخدام الأفكار الاجتماعية أو استخدام الإشارات أو نقل الرسالة بصراحة وبصورة مباشرة بالتناوب. وبالتالي، حاول التفكير في هذا الأمر عندما تلقي نظرة خاطفة على إعلان كهذا أو عند مشاهدتك بالفعل لأحد الأفلام أو الاستماع إلى الموسيقى. حاول التفكير في كيفية تواصلك مع هذا المنتج الإعلامي ومدى استجابتك سواء كنت قادرًا على تفسير ذلك أو فهمه.

ولذلك، سوف نقضي بعض الوقت في مناقشة عدم شفافية ووضوح هذا المعنى وهذه الممارسات وأن التعامل معهم بهذا الشكل– كما يفعل الكثيرون – يثير مشاكل تصورية هائلة. وتقدم الدراسات الإعلامية بعض الوسائل للتعامل مع مثل هذه المشكلات.

وبالنسبة لأي شخص يتناول دراسة الإعلام بجدية، إنه لأمر هام أن نستفيض في المناظرات ؛ويرجع ذلك ببساطة إلى أن وجود الدراسات الإعلامية يثير الجدل دائمًا في بعض النواحي. إن محترفي الإعلام والسياسيين والأكاديميين وغيرهم ينَسبون أحيانًا بهذا المجال ما يُشينه. ومما يستحق التفكير فيه أيضًا هي الجهود التي بذلها العلماء لمجابهة هذه الإساءات.

وهناك ممارسو الإعلام الذين عارضوا الإساءة إلى عملهم ويترجمه علماء الإعلام. وعلاوةً على ذلك، هناك أيضًا هذه الدورات الدراسية عن الدراسات الإعلامية التي من شأنها دمج العوامل العملية بالمنهج. أما الاعتراضات، فقد عمدت إلى استغلال كلا من النظرية ودورات الإنتاج المهنيً ؛لأنها توضح العمل الإعلامي والممارسات الإعلامية سرًا وعلانيةً. وتشتمل بعض من هذه الممارسات على أساطير حقيقية – مثل: "يشم الأخبار" و"داهية كالجرذان" أو "موضوعية" المراسل المولود أو "بديهية" الفنان ، على سبيل المثال، وكذلك الفردية المبتكرة لمنتج تليفزيوني أو سينمائي. والجدير بالذكر أن مثل هذه الأفكار تُثير المشاكل (ويتم الاحتفال بها على نحو سواء) من جانب الباحثين في المجال النظري وخاصةً عندما تحول دون مواصلة الأفراد لمهنهم في مجال الإعلام.

الدليل – المناظرة في مقابل الدراسات الإعلامية؟

تطلق جامعة كامبردج عليها لقب الخيار "المرن" لهذا الأسبوع في حين يعتقد جون هامفريز John Humphrys أنها بلا هدف. وفي الجوانب القوية للصحافة، فإن الصحفي الحقيقي لا يدرس،إنه يشمر عن ساعديه ويكتب.

ومع ذلك، يلتزم آلاف الشباب بالدورات الخاصة بالدراسات الإعلامية،كما ساعدوا أيضًا المدير التنفيذي ميخائيل جاكسون Michael Jackson في إنتاج القناة الرابعة (جامعة وستمنستر Westminster)؛ ومحرر جريدة صن داي تايمز Sunday Times (مدرسة كارديف Cardiff للصحافة)؛ والصحفي الشاب مارك ديلي Mark Daly الذي عمل بجريدة رويال تليفيجن سوسيتي Royal Television Society (جامعة استرلينغ Stirling)؛ وغيرهم المئات. ما المشكلة إذن؟

حتى أواخر التسعينيات، اعتاد الصحفيون المخضرمون على استغلال الفرص للتقليل من قيمة الدراسات الإعلامية. وكان ذلك مماثلاً لما حدث بعلم الاجتماع خلال فترة الستينات؛ حيث امتلأت جنة الحمقى بالشيوعيين الملتحين وامتلأت "عقولهم بالجرذان" حتى أدان كريس وودهيد Chris Woodhead، المفتش السابق على قطاع المدارس، هذا الأمر واعتبره "تافهًا" و"شبه أكاديمي" ومن ثم، اشتعلت الهتافات في غرفة مطالعة الأخبار من بريتون حتى انفرنس.

وما زال البعض يشعر بهذا الأمر؛ حيث يقول جون هامفريز John Humphrys، مقدم برنامج اليوم "راديو فور "Radio 4" :"حتى الصغار يفعلون ذلك الآن وأصبح الأمر أسخف من ذي قبل. أين سيجدون وظيفة؟ إذا قررت أن تحصل على دورة للدراسات العليا خلال عام واحد في الصحافة من أي جامعة مناسبة بعد حصولك على درجة مناسبة في اللغة الانجليزية أو التاريخ أو الاقتصاد لأصبح الأمر أفضل بكثير. ولكن فكرة تعلم الصحافة في ثلاث سنوات بالجامعة تعتبر فكرة معتوهة."

المصدر: تيم لوكرست Tim Luckhurst (2006) " ما المغزى من الدراسات الإعلامية؟"؛ جريدة اندبيندنت Independent، 27 أغسطس (www.independent.co.uk/news/media/what.iisi-the-point-of-media-studies-413472.htm)

وخلُصت بعض المناظرات المناهضة للدراسات الإعلامية إلى الدمج بين عبث المزيد من المحتوى الإعلامي وبين الدراسة اللازمة لإدراك المعنى المراد منه. إن دراسة "ميكي ماوس" على سبيل المثال، تشير ضمنيًا إلى أن مجال الدراسة ذاتها هو "ميكي ماوس" واحد. وبالطبع، تعد شخصية ميكي ماوس المبجلة واحدة من أهم الشخصيات المعروفة في العالم (محبوبة ومذمومة على حد سواء) . ويعتبر ميكي ماوس أيضًا مصدر نجاح شركة الترفيه التي حققت أرباح بلغت 20٪ عام 2010 (الخاصة بشركة ديزني)؛ حيث بلغت صافي الأرباح 3.96 مليار دولار على نسبة 5٪ كزيادة فى العائد الذي بلغ 38 مليار دولار. وقد علّق سيو روبرت الجر CEO Robert A. Iger على خطابه إلى المساهمين كما يلي:

إن حكايات توي استوري 3 أو Toy Story 3 تعد عملاً فنيًا رائعًا ومثالاً هائلاً على كيفية استخدام التكنولوجيا في وسائل الترفية؛ لأنها حكاية تتحدث إلى جميع أفراد العائلة. حيث تعمل التكنولوجيا على نقل جينات كلاسكيات ديزني مثل: سنووايت وبينوكيو والجميلة والوحش فهي قصص إنسانية من الطراز الأول ومن ثم، فإنها تروق للناس عبر كافة الثقافات والعصور ويستمتع بقراءتها جميع الشعوب في كافة أنحاء العالم.

(http://a.media.global.go.com/corporate/investors/annual_report/2010/media/global/pdf/letter-to-shareholders.pdf:accessed1/7/11)

ومن الجدير بالذكر أنه لاقيمة لدراسة علم الاقتصاد أو المزاعم الثقافية هنا؟

وهناك شيء من الريبة يجتاح علماء الإعلام حيث يرون أن الاعتراض على شيء ما إن دل على شيء فإنه يدل على الموقف غير الديمقراطي. وهناك أيضًا دراسة مقارنة بشأن دراسة الموضوعات المعروفة والتقليدية مثل: اللغات الكلاسيكية أو الأدب الكلاسيكي للماضي البعيد على سبيل المثال، وعادةً لا يقرأ مثل هذه الدراسات سوى فئة صغيرة نسبيًا من طبقة المثقفين في المجتمع. وبالرغم من ذلك، عندما ننتقل إلى وسائل الإعلام الرائجة والإعلام الجماهيري ثم نتناول مفهوم "الجماهيرية" في حد ذاته بعدئذٍ، حيث المزايا الكلية المؤقتة ، نجد أن هناك مزاعم تفيد بتفاهة وسائل الإعلام الرائجة باعتبارها وسائل إعلامية لا تستحق الاهتمام. أما الجوانب الأخرى للإعلام والتي تثير السعادة الحقيقة (ماذا ننشد غير السعادة؟) والمعنى ،فقد أُهملت تمامًا.

وقد خلصت إحدى المناظرات المألوفة إلى أن الإعلام الجماهيري لا "يقلل من المجتمع فكريًا" فحسب، بل إن إتاحة المؤهلات التي تسمح للشباب بدراسة الإعلام من شأنها قيمة التعليم ذاته. والجدير بالذكر أن هذه الدراسة اختيارية وغير مباشرة وتستحق تناولها بجدية ولو للحظة – قبل إغفالها.

وبالرغم من ذلك، فإن هذا الهجوم على هذا المجال ينبغي ألا يثير مخاوفنا. ففي الماضي، نشأ عدد من الاعتراضات المماثلة ضد فروع المعرفة المعروفة اليوم مثل: الدراسات الأدبية وعلم الاجتماع. وفي بعض الأحيان، تتفاقم هذه الاعتراضات لتظهر بصورة هجوم على قيمة هذا المجال وفروع المعرفة التي ترتقي فوق مستوى الشبهات (تاريخ المرأة، تاريخ أسود؟ نفس طريقة التفكير!).

إن مناقشة الدراسات الإعلامية يعد أمرًا بديهيًا لمن يرى ويسمع العالم يتحدث عنهم (وقد يكون ماهرًا في استخدام إبهامه في عالم الألعاب المتنوعة). ومما لا شك فيه ،أن وجود الدراسات الإعلامية التي تُولِّد مثل هذه الاستجابات قد نقدمه بمثابة دليل على صحة ما يقوم به ممارسي الإعلام. ومع ذلك، فقد ساندت الدراسات العلمية أخيرًا قيمة هذا المجال بالطريقة التي تبرهن الآراء والمناظرات المعروضة مقارنة بتوقعات وقوة المعايير

المعروفة. وقد ظهرت قيمتها أيضًا في نجاح وجودة ما يقوله وما يقوم به طالب الإعلام نتيجة دراسته لهذا المجال.

دراسة الإعلام: كي تصبح عالِمًا وباحثًا نظريًا

وهناك مناقشة تتعلق بمكونات الدراسات الإعلامية باعتبارها مجالاً أكاديميًا يمكن للمرء دراسته في الجامعة وبعيدًا عن دراسة الإعلام ببساطة، فهي في الواقع ، تهتم بدراسة الدراسات الإعلامية. وبالتالي، فهي لا تختلف عن غيرها من فروع المعرفة التقليدية مثل: التاريخ والدراسات الأدبية وعلم الاجتماع.

وفي كثير من الأوقات، يسأل الطلاب المعلمين عن أسباب اهتمام هذه الدراسة بآراء الناس عن الإعلام بينما يمكننا تشغيل التليفزيون أو مطالعة الصحف أو الاتصال بشبكة الانترنت والشروع في دراسة الإعلام على الفور. ولفهم أهمية هذه الدراسة، يجب أن ننظر بعين الاعتبار إلى ما تستلزمه النظرية والمنح الدراسية.

إن كونك عالمًا أو تشغل منصبًا علميًا يتعلق بإعداد الأبحاث، والغرض منها يستلزم العمل بمنظور مختلف عما نتعايش معه عادةً في تعاملنا اليومي مع الإعلام. وهذا لا يعني أبدًا أن العلماء والباحثين النظريين أو الباحثين عمومًا أفضل من "عامة" الناس بأي حال من الأحوال. فعلي سبيل المثال، خلال تفاعلاتنا اليومية، نقوم في كثير من الأحوال بتقييم ومناقشة الصور الإعلامية بأسلوب فرديَ ومنتظم وغير موضوعي. وقد نجد أنفسنا "نُصنف" الأغاني أو العروض التليفزيونية، على سبيل المثال، أو نتحسر على افتقارنا للواقعية في الأفلام ("إنها صعبة المنال إلى حد ما") أو نعبر عن دهشتنا عند قراءة خبر صحفي بالجريدة. وعلاوةً على ذلك، فإننا نلجأ إلى أسطول المصطلحات والصفات الخاصة بالأعمال الإعلامية مثل: "هائل" و"ردئ للغاية" و "كلاسيكي" و "على مستوى آخر" – وهي صفات ذات مغزى معين بالنسبة لنا حيث نستخدم هذه الصفات في حديثنا ،ولكن من الصعب النظر إليها باعتبارها واضحة المعنى. وبالطبع، يستمتع معظم العلماء بكل تأكيد بالمنتجات الإعلامية ،كما يسعون إلى الحصول على كافة أنواع المعلومات التي يقدمونها في كافة أنحاء العالم إلا أن ورائهم حافز مختلف عند استهلاكهم لصور الإعلام

بحجة كونهم علماء. وعندما يدرك العلماء استنفادهم للمعاني الإعلامية (مصادر البهجة)، فإنهم يحاولون تحديد "مسافة نقدية" من عالم الإعلام ؛حتى يجعلون استهلاكهم اليومي "يبدو غريبًا" من حيث استهلاكهم للتليفزيون ومطالعة الصحف أو الحديث عن آخر التسجيلات الموسيقية.

ومن الجدير بالذكر أن هذه المسافة النقدية تعد طريقة مفيدة؛حيث تُمهدك لقبول الافتراضات التي علقناها لفترة طويلة، وأنت مغمض العينين فضلاً عن تفتيح عقولنا لإمكانيات وطرق جديدة للرد على الأسئلة التي تُطرح في مجال الإعلام. ولذلك، فإن أحد مصادر البهجة بالدراسة الفكرية للدراسات الإعلامية يكمن في الأسلوب الذي يتم من خلاله عرض الأفكار الجديدة لنا باستخدام أسلوب التأكيد وإعادة النظر في افتراضاتنا (بالرغم من تأكيدنا لهذه الافتراضات أحيانًا!).

وهناك سبب مستقبلي يفيدنا في دراسة أعمال الآخرين، ألا وهو "الوقوف على أكتاف العملاقة"، والنظر بعين الاعتبار إلى تساؤلاتنا الخاصة التي ربما تعامل الآخرون معها من قبل. ويقوم الأكاديميون بالبحث والكتابة عن المجال الإعلامي منذ فترة طويلة تمتد إلى بداية نشأة مفهوم الإعلام. وبالطبع، فإن بعض التساؤلات والقضايا التي ننظر إليها باعتبارها حديثة وتتعلق بالمجال الإعلامي قد طِرْحت من قبل بالفعل من جانب الفلاسفة القدامى باليونان مثل: سقراط وأفلاطون منذ حوالي 2000 عام. وكما يوحِي هذا المثال المقتبس من كتاب جمهورية أفلاطون أو Plato’s Republic ، فإن المواقف القديمة قد تُحدث صدى فيما يتعلق بالمصادر الحديثة للسعادة:

> *"إن أي ابتكار موسيقى يكون محفوفًا بالمخاطر في كافة الدول خشية أن يتم حظره...وعندما يتغير نمط الموسيقى، تتغير القوانين الأساسية للدولة وفقًا لذلك"*
> (أفلاطون، الجمهورية)

ومن الجدير بالذكر، أنه عقب استيعابنا للعمل الأكاديمي الحالي ومقارنته بأعمال أخرى وربطه بخبرتنا في الإعلام المعاصر، يمكننا حينئذ الشروع في تطوير صورة مليئة بالأسئلة المطروحة، وربما حتى تطوير بعض إجابات هذه الأسئلة.

وحتى تكون باحثًا نظريًا، ينبغي أن تضع في الاعتبار السياق الأكثر شمولاً إلى جانب أهمية منتجات الإعلام الفردي واستخدامنا لهذه المنتجات وقناعتنا بها. وفي حالتنا هذه، قد يُقصد بهذه المنتجات الإعلامية (مثل: العروض التليفزيونية والأغاني والصور الفوتوغرافية) وكذلك الجانب الإنتاجي أو خبرة الجمهور بهذا المنتج – أو الثلاثة معًا. وتعتمد المعرفة والتحليل، اللذان يُفضيان إلى الفهم وتقديم المقترحات بخصوص أهداف الدراسة وأهميتها، على الدليل الناشئ من منظورنا الخاص للهدف.

لذلك، فإن ما نستطيع فعله كعلماء حتى نفهم ونشرح مغزى الإعلام، بالأسلوب الذي نتفق عليه جميعًا، يُعد لغة تقنية شائعة من شأنها إرجاء الأحكام غير الموضوعية. وبهذه الطريقة، يجب أن نكون أكثر فعالية من المنتجين الإعلاميين، بالرغم من أن الأكاديميين "الموضوعيين" نادرًا ما يتخلون عن ذاتيتهم، ومن خلال استخدام مجموعة من المصطلحات واضحة التعريف، يمكننا دعم المناظرات المفصلة بشأن الإعلام بالإضافة إلى تحليلاتنا؛ حيث يهدف التحليل حال تقديمه وشرحه بشكل مناسب، إلى إقناع الآخرين بالتفسيرات وصولاً إلى أفضل النقاط الممكنة فيما يتعلق بقيمة وتأثير الدراسة وما إلى ذلك. إن الموضوعات التي نسعى لاكتشافها مثل: السلطة والأيدلوجية والسعادة والواقعية وما بعد الحداثة وغيرها من الموضوعات، فإننا نستخلصها من التحليل والمناظرات الخاصة بالنصوص الإعلامية ومغزاها.

ومن الجدير بالذكر ،أن الكثير من الطلاب الذين لا يتحدثون عن الصحفيين أو حتى محترفي الإعلام، يشعرون بشيء من الريبة فيما يتعلق بالمشروع ومصطلحات التحليل الأكاديمي. وبالطبع، تتسم كتابات بعض الباحثين النظريين بشيء من الغموض والملل بكل ما تحمل الكلمة من معنى ،وعلى ما يبدو فإنهم ينتقون المصطلحات الصعبة عن قصد، ويرجع ذلك أحيانًا إلى عدة أسباب منطقية. ومن ناحية أخرى، قد يُخطئ الطلاب أيضًا في استخدام لغة متخصصة ؛حيث يستخدمون المصطلحات بطريقة عشوائية في كتاباتهم. وبناءً على ذلك، فإن استيعاب قيمة لغة دقيقة وتحري الدقة في استخدامها سوف يساعد في تطوير البحث العلمي ومزاياه "من الناحية الفكرية" عن طريق تطوير قدرتك

على المناظرة والشرح وأيضًا من خلال الإجابات والدرجات التي تحصل عليها بعد استخدامك لأعمال الآخرين.

المُنتِج الإعلامي كباحث نظريَ

في كثير من الأحيان، يُثار الحديث عن مصور فوتوغرافي أو مطرب شعبي أو مخرج سينمائي مشهور حيث يتمتع بـ"فطرة" أو "حدس بديهي" بهذا المجال. ونذكر أن هذا الأمر لا يتجاوز كونه فكرة رومانسية ،والتي تشكل حجر عثرة أمام فهمنا لكيفية تعلم العاملين بالمجال الإعلامي وممارستهم للمهارات والتجارة. وبدلاً من الاعتماد على مثل هذه الأفكار الرومانسية (ولكننا لا ننكرها تمامًا)، فإننا نقترح أن يكون المُنتِج الإعلامي فعالاً ؛من حيث قدرته على الجمع بين إمكانيات اللغات التقنية والأفكار الثقافية واستكشافها. وفي الواقع، يتشابه المنتج الإعلامي الحاذق بالأكاديمي بالرغم من وجود بعض الاختلافات الواضحة وشيء من التعارض بينهما.

ومن الجدير بالذكر هنا، أنه بالرغم من ميل الباحثين النظريين ذاتهم إلى تجنب المنتجين – من النواحي الفكرية والسياسية والاجتماعية – من حيث أسلوب التفكير في الإعلام . وعبر الميادين المتنوعة للإنتاج الإعلامي، سعى ممارسو الإعلام"بصفة خاصة" دائمًا إلى إثارة المناظرات ووضع المبادئ والنظريات حول ما يُسمى بـ"المنتجات" الإعلامية والمقصود منها. وكانت هذه الممارسات مثمرة وهامة خصوصًا في مجال السينما، على سبيل المثال. وفي هذا الإطار، يمكننا الاستشهاد هنا ببعض المخرجين السينمائيين مثل: المخرج الروسي سيرجي آيزنستاين Sergy Eisenstein (1899–1948) وبول روزا Paul Rotha (1907–1984) وجون قريرسون John Grierson (1898-1972) من بريطانيا، أو مجموعة نوفيل فاغ Nouvelle vague الفرنسية (موجة جديدة)، الُتي ضمت عدد من المخرجين من بينهم: جان لوك غودار Jean-Luc Godard وفرانسو تروفو Francois Truffaut (1932-1984) والمخرج الفرنسي كلود شابرول Claude Chabrol.

وكتب هؤلاء المخرجون والمنتجون نقدًا للأفلام وتعليقات بخصوص المبادئ الإرشادية للفيلم ،وكذلك آراء الوسائل الإعلامية التي من شأنها تحديد المصطلحات التي

ينتهجونها في أعمالهم وأعمال الآخرين.

إن صناعة الأفلام أو السينما تعتبر واحدة من الصور الأولية للإعلام الجماهيري التي تم قبولها في مجال التعليم العالي ؛باعتبارها هدفًا جادًا ومتخصصًا للدراسة (ومع ذلك، نادرًا ما يُشار إليه ب" الأفلام" في الإطار الأكاديمي باعتباره مصطلح عابر). ويرجع ذلك جزئيًا إلى تعامل الباحثين النظريين معه بجدية باعتباره "الفن السابع" . وفي نفس الإطار "الجمالي"، تتداخل أيضًا نظرية الفيلم في بعض الأحيان مع نظرية التصوير الفوتوغرافي ؛من حيث تصور ممارسو الإعلام للمزايا الفعلية والنموذجية لهذه الوسيلة الإعلامية ،ومن حيث طريقة تأثيرها على النواحي السياسية والفلسفية لرؤية العالم.

وفيما يلي على سبيل المثال، نُبذة مقتطفة من مقابلة صحفية بجريدة تايمز أوف انديا Times of India، حيث يتحدث مدير الجريدة راجكومار جوبتا Rajkumar Gupta عن فيلم عامر (Aamir) الذي يتناول قصة كفاح شاب مسلم ضد الإرهاب بمدينة مومباي.

لقد فكرت في فيلم عامر Aamir حيث يسرد قصة رجل من عامة الشعب مصورًا ورطته الأوقات العصيبة التي مر بها وكيف وأين أخطأ التركيب الاجتما عى والسياسي في حقه. وبصرف النظر عن المجتمع، فقد تجاوب الناس مع الفيلم باعتباره قصة رجل من عامة الشعب، وشعر الجميع أن ما حدث لعامر من خلال أحداث الفيلم قد يحدث لأى شخص منا...أنا لا أود أن أعزل نفسي كمخرج للفيلم عن بقية المجتمع. ومن خلال فيلم عامر، أردت أن أسرد قصة ولم أرغب أبدًا في إصدار تصريحات. علاوةً على ذلك، فإنني أشعر أن من ينتمون للغالبية العظمى من المجتمع، حيث أنتمي، ينظرون للأقلية بطريقة غير واقعية. وهناك جنود مشاة يناهضون الإرهاب والتطرف في حين أنهم لا يعرفون شيئًا عن الأحداث الفعلية. وبالتالي، أردت التأكد من وصول قصة هذا الفيلم إلى كثير من الناس قدر الإمكان. وبالطبع، أنا لا أريد أن ينحصر الفيلم في مجرد رسالة توجه للجمهور في صورة تصريح...ولحسن الحظ أو لسوء الحظ، فأنا لم أشاهد أيضًا الكثير من الأفلام. وبالرغم من ذلك، فقد اتهمت بسرقة قصة فيلم عامر من فيلم Neill de la Llana's Cavite للمخرج فلبينو Filipino. وأحببت أعمال فرانك كابرا Frank Capra ومارتن سكورسيزي Martin Scorcese.

وفيلمي المفضل هو Thieves Vittorio de Sica's Bicycle . وأحببت أيضًا أعمال راتنام Ratnam، ومن منا لا يحبها! كما إنني أُعجب بشدة بالمخرج بيمال روي Bimal Roy.

المصدر: Subhash K. Jha (2008) 'It's equally tough for all outsiders in Bollywood، 20 يونيو http://timesofindia.indiatimes.com 01/01/12

وبالتالي، فهناك عامل الإعلام الذي يستمتع بالأسلوب الذي تتعامل من خلاله وسيلته الإعلامية مع حكايات خاصة وتصل إلى الجمهور دون التأثير سلبًا على "الرسالة". ويعكس هذا العامل مقاصده ومسئولياته الخاصة، وكذلك علاقته بالفيلم ،إلى جانب تطلعاته الخاصة بالأفلام الأخرى.

وبعيدًا عن مجال الأفلام، ينبغي أيضًا أن ننظر بعين الاعتبار إلى الأسلوب الذي يستخدمه الصحفيون والمذيعون لتعريف الجوانب الأخلاقية والفلسفية والمهنية لهذا المجال كما يضعون معيارًا يُستخدم للحكم على ممارساتهم ،وكذلك ،وقيمة الدور الذي يلعبه الإعلام الإذاعي والصحفي. كما يمكن تتبع إدراك الذات والمزايا المنعكسة أيضًا في مجال العلاقات العامة والإعلانات وبكل تأكيد، الشخصية المؤسسة في المجال السابق إدوار بيرنيز Edward Bernays الذي تأثر بنظريات عمه سيجموند فرويد Sigmund Freud . وفي الوقت الراهن، ساعد ظهور التكنولوجيا الرقمية والانترنت وتسللها في كافة أجزاء حياتنا في تعرضنا جميعًا لأسئلة عن الاتصالات والمجتمع والخصوصية وحقوق الطبع والملكية والهوية والكثير والكثير من هذه القضايا. وسوف نجد عددًا وفيرًا من الأمثلة الخاصة بمثل هذه الأسئلة وكذلك إجابات الأكاديميين والمنتجين عليها من خلال هذا الكتاب.

إن ما يفعله الموظفون المبدعون بالمجال الإعلامي حيث يعكسون أعمالهم ومغزاها ومسئولياتهم يُعد أمرًا ضروريًا لفهم قيمة دراستنا العلمية. وحيث أصبح الكثير منا "منتجًا" إعلاميًا بطريقة ما، فإننا جميعًا نصطدم بمثل هذه القضايا، ومن ثم، ينبغي علينا أن نلعب دورًا في التفكير في مثل هذه القضايا ،والمساهمة في المناظرات التي من شأنها توضيح ماهية الإعلام وتقييم الدور الذي يلعبه في الحياة المعاصرة.

استخدام الأدوات التجارية

هناك استعارة مفيدة تدل مجازًا على القدر الهائل لما يفعله العلماء بعدتهم، التي تتكون من النظريات والمناهج وغيرها، ألا وهي ميكانيكي السيارات. في البداية، يتعرض الميكانيكي لسيارة معيبة وحينئذ يقوم الميكانيكي الحاذق بتشخيص المشكلة أولاً ،من خلال الاستماع إلى شكوى السائق ثم الالتفات إلى هيكل السيارة أو المحرك أو حيثما يكون العيب. وحتى يمكننا التعرف على المشكلة والوصول إلى جذورها لإجراء الإصلاحات اللازمة، يقوم الميكانيكي بسلسلة من الخطوات المنهجية باستخدام أدوات معينة لعمل أشياء معينة ولن يُجدي الأمر بالطبع (وأقل قلقًا للسائق) إذا رأيت الميكانيكي يحاول بانتظام أن يستخدم كافة الأدوات الموجودة بصندوق معداته للتعرف على أصل المشكلة كأن يسأل السائق مثلاً: "هل يعمل المفك مع شمعة الإشعال؟ كلا؟ ...ماذا عن مفتاح الربط؟ " حيث يقوم الميكانيكي بتوظيف الأدوات استجابةً لمطالب معينة.

وبالتالي، يمكن أن تنظر لنفسك، كباحث، باعتبارك ميكانيكي "حاذق". ولذلك، ينبغي عليك التسلح بسلسلة من الأسئلة النموذجية لمعالجة موضوعك أي أنك بحاجة إلى تجهيز مجموعة من الأدوات (النظريات وتقنيات البحث التحليلي) المتطورة اللازمة لتنفيذ بمهام مختلفة؛ استجابةً لمختلف الأغراض والأسئلة والمشكلات. وما نفعله في هذا الكتاب ينحصر في تقديم مجموعة من النظريات والتقنيات التقليدية التي يستخدمها علماء الإعلام لتمكينك من إنتاج وتطوير إجاباتك الخاصة على وسائل الإعلام.

كيف يمكنك استخدام هذا الكتاب

من الجدير بالذكر أن نشير إلى الأفكار المغلوطة عن هذا الكتاب. فعلى سبيل المثال، لا يعد هذا الكتاب بمثابة مخزن موسوعي لكافة الأفكار والآراء الخاصة بالإعلام ،ولا سردًا للإعلام أو الدراسات الإعلامية منذ اختراع الرسم على الكهوف حتى ظهور الويكيبيديا. إن هذا الكتاب يعد اختيارًا جيدًا في كثير من الطرق ؛حيث يتعامل مع قضية معينة ثم يتناول هذه القضية من منظور خاص؛ حيث يتعرض هذا الكتاب لبعض الأفكار والدراسات بالتفصيل في حين يتناول البعض الآخر بإيجاز شديد،ويرجع ذلك إلى ملاءمة

المساحة والتركيز ،ولكن من أجل مزيد من الشفافية والمرونة الذاتية، يمكن أن نقول أن ذلك يرجع إلى أولويات المؤلف وتصوره ونظرته للأمور باعتباره باحثًا ينتمي إلى المجتمع الناطق بالإنجليزية. ولذلك، فإننا حاولنا "إلى حد ما"أن نستعيض عن الأهداف المحدودة، بتجربتنا عن صناعة الإعلام والمحتوى الإعلامي وكذلك الأسماء الإعلامية، بتناول المنظور الدولي باستفاضة.

وبالمقارنة، فإنك سوف تجد المزيد من الكتب الأخرى التي يتم الإعلان عنها ككتب نصية عن الدراسات الإعلامية وهي شبيه بهذا الكتاب ؛إلا أنها تختلف عنه من حيث محور الاهتمام والدراسة. أما بالنسبة لبعض العلماء المبجلين الذين يوصون أو يستخدمون مثل هذه الكتب في مجال التدريس، يبدو هذا الكتاب متقدمًا بالنسبة للبعض في حيث يعتبره الآخرون "متخلفًا. وبالرغم من ذلك، يُنظر لهذا الكتاب باعتباره مصدر مستخدم من شأنه توضيح المعنى، وهو ذو قيمة بالنسبة للقارئ في حالة إعداد الدراسات الإعلامية. ومن ناحية أخرى، فإننا نعتقد أن التعلم يحدث من خلال الأنشطة سواء استجابةً للمقاييس النظرية من خلال المناظرات أو استكشاف الموضوعات (أفكار وأهداف الدراسة) عبر البحث والتحليل.

وفي هذا الكتاب، لدينا هدف أساسي يكمن في "إحياء" دراسة الإعلام بالنسبة للقارئ لتضمينه في الدراسات الإعلامية باعتبارها عملية حيوية. ومن الجدير بالذكر، أننا نسعى إلى تحقيق هذا الهدف كمعلمين ومؤلفين ،باستخدام ثروة هائلة من الأعمال في هذا المجال ،والشهادات شخصية التي جرت على ألسنة ممارسي الإعلام أو العملاء أو الطلاب ؛وذلك لأن الإعلام، بالنسبة لنا، مجالاً يتسم بالإثارة والأهمية بما يكفي لجذب الانتباه.

وبينما نطري على أنفسنا (ونضمن للمحررين والناشرين) قدرتنا على إنجاز هذه المهمة من أجل القارئ ، فإن هذه المهمة لن تكتمل ما لم تتحمل مسئولية إنجاز هذا العمل أيضًا. وفي بعض الأحيان، يتضمن هذا الأمر التوقف عن الإيحاء والتفكير وأحيانًا إعداد بحث من عملك الخاص - وتجربة عمل يديك - وقد يمكننا أن نخبرك عن ماهية

الدراسات الإعلامية وحتى المهام التي تناسبك لتتبع هذه الأوصاف (حيث تعمل الاختبارات أحيانًا بهذه الطريقة ولكن لا توجد "اختبارات" في هذا الكتاب). أيّ الأهداف تفيدنا في هذا السياق؟ عندما نزعم أن ما نقدمه بهذه الطريقة هي الدراسات الإعلامية، فإننا نضعك في مقابل مجموعة أساسية من المعدات التي تساعدك في التعرف على انجازات العمالقة والباحثين الحاذقين. والأهم من ذلك، أننا نظمنا هذا الكتاب باعتباره أساسًا لأنشطتك كباحث. وسوف يتم إحياء الدراسات الإعلامية وسوف تعني لك الكثير عند إعدادها، ليس في نهاية هذا الكتاب فحسب ولكن خلال دراستك له من المقدمة وحتى النهاية أو عند التوغل فيه أكثر فأكثر.

وعلاوةً على ذلك، سوف يمكنك الاستفادة من هذا الكتاب إذا تفاعلت مع أفكاره ونظرت إليها بعين الاعتبار واختبرتها خلال كافة تعاملاتك مع الإعلام، بدايةً من مواقع الانترنت التي تتصفحها حتى الموسيقى التي تستمع إليها ،ومن الأفلام التي تشاهدها حتى آلاف الصور والإعلانات التي تلمحها أو تسمعها خلال يومك.

مقدمات .."ماذا سنفعل في هذا الفصل"

يبدأ كل فصل بمثال توضيحي موجز عن الإعلام يركز على بعض القضايا التي يتم استكشافها في ذاك الفصل. وبعد ذلك، نصف الأشياء التي سوف نستكشفها معًا في الفصل كما نقدم لك قائمة بالمصطلحات الأساسية والمفكرين الأساسيين المشار إليهم في ذلك الفصل من الكتاب. ومن الضروري أن نشير إلى أن هذه الأسماء والمصطلحات لا تُفيد فقط بحثًا عن الدقة ولكنها مفيدة أيضًا في التوثيق عند اللزوم. كما نحدد أيضًا ما ينبغي علينا فعله بنهاية هذا الفصل. وبالرغم من ذلك، تفيد هذه القائمة فقط إذا تابعت الفصل جيدًا وبأسلوب متعمق باستخدام سمات التعلم التي نوجزها فيما بعد.

إعداد الدراسات الإعلامية

يستعرض كل فصل عددًا من الأنشطة والاقتراحات قيد التنفيذ اللازمة للبحث، والتي ينبغي على القارئ تنفيذها في حال رغبته في تطوير مهارات التحليل الإعلامي وفرض النظريات. وقد تدعوك هذه الأنشطة إلى كتابة مئات الكلمات التي قد تحتاجها

لحضور حفل موسيقي أو شراء جريدة أو الاتصال بشبكة الانترنت أو حتى التحدث إلى الأصدقاء، في محاولة لإعداد المادة المطلوبة. وتوضع هذه الأنشطة بنقاط استراتيجية في كل فصل. وفي بداية كل فصل، يوجد نشاط بعنوان "نقطة البداية" عند اللزوم، وهناك الكثير من الأنشطة الأخرى تتخلل فصول الكتاب وسوف تجد في نهاية الكتاب نشاطًا أخيرًا لمادة مصممة خصيصًا لإثارة الفكر وتطوير الآراء وتطبيق المهارات المطلوبة.

ويُؤمِن المؤلف عادةً من خلال خبرته كمعلم وكذلك ، طلاب الإعلام بالطبع ، أن المعرفة والبصيرة تنشآن عن طريق اكتشاف وتطبيق الأفكار ذات الصلة بكل ما نراه ممتعًا. وبالتالي، فإن تناول هذه الأنشطة يعتبر بمثابة أفضل الطرق لاستخدام هذا الكتاب.

دراسة مسهبة للموضوعات

إن طرق وأفكار البحث تبدو بلا قيمة إذا تُركت خاملة ومجردة. إن كل فصل من فصول هذا الكتاب يبدو مُحملاً بالأمثلة التوضيحية عن أفكار وممارسات الإعلام التي من شأنها إبراز النظريات والمناهج التي نستكشفها. ويقدم كل فصل دراسة لموضوع ما بإسهاب؛حيث يختاره المؤلف ، وأحيانًا تُستمد من "الكلاسيكيات" ،وأحيانًا تُستمد من أعمال الطلاب، وتعد هذه الدراسة بمثابة مثال عن "كيفية إعداد" الدراسات الإعلامية. ويساعد التنوع في دراسة هذه الموضوعات أيضًا في توضيح الأسلوب التعددي المعقد الذي يُستخدم في إعداد مثل هذا البحث؛ حيث يعرض مجموعة من المقالات الافتتاحية التي قد تنال اهتمام القارئ وتساعده في إعداد بحث خاص به.

تعريف المصطلحات الأساسية

سوف تلاحظ من البداية أننا قد أوضحنا المقصود بالمصطلحات التي سوف نتطرق إليها في هذا الكتاب "ما المقصود بالدراسات الإعلامية". وعلاوةً على ذلك، فإن أحد المبادئ الأولية للعلماء تتمثل في: طرح الأسئلة، واستكشاف وتقييم المصطلحات الخاصة بالبحث المقصود ،وتوضيح المعنى المراد عند توظيف كلمات وعبارات معينة.

وكما ذكرنا من قبل، فإن الدراسات الإعلامية، كغيرها من المجالات العلمية، تستخدم

أحيانًا كلمات غير مألوفة على خلاف "معناها الشائع" أو استخدامها اليومي أو معناها المألوف. إن الجمع بين لفظين متناقضي المعني كما في كلمة "postmodernisation" التي تعني "ما بعد الحداثة" يعد مثالاً جيدًا على استخدام البلاغة. كما يمكن أن نستشهد بمثال آخر على المحاكاة التافهة، وهي استخدام كلمة من مقطعين أو "الفردية المزيفة" للوصول إلى قاموس خاص بك بالرغم من أن هذا المصدر قد لا يفيد هنا.

وكما ذكرنا، فإن هذه الكلمات بالإضافة إلى كتاب العبارات الخاصة بالدراسات الإعلامية تؤدي غرضًا بالغ الأهمية ؛من حيث تحديد طبيعة العمل العلمي والافتراضات الخاصة به، إلى جانب المعني الذي يستخلصه العلماء من أجل التواصل. ومن الجدير بالذكر هنا ،أن معظم المصطلحات والعبارات – الخاصة بالاقتصاد السياسي أو بعلم التاريخ أو علم وصف الثقافات وغيرها– تعد قاسمًا مشتركًا بين المجالات وفروع المعرفة الأخرى؛ حيث تشير إلى الطبيعة الداخلية لأعمالنا والطبيعة الخارجية للأعمال العلمية. ولذلك، فإننا نقدم، من خلال هذا الكتاب، تعريفات موجزة لبعض المصطلحات الأساسية ذات الصلة بهذا المجال وكيفية توظيفها في هذا السياق.

وبشكل عام، فقد أُدرجت التعريفات والمصطلحات الجديدة بمسرد نهائي حيث يمثل هذا المسرد إشارة مرجعية "كوقفة واحدة" إذا أردت تذكير نفسك بفكرة أو لفت نظرك إلى موضع آخر بالكتاب.

أبرز المفكرين

إن التعرف على أفكار شخصيات بارزة في هذا المجال والسياق الذي استُخدمت فيه أفكارهم؛ قد يساعد أحيانًا في تقدير وجمع آرائهم أو حتى مجرد أسمائهم. ولذلك، فإننا نقدم من خلال هذا الكتاب سيرًا ذاتية موجزة للباحثين النظريين وممارسي الإعلام كوسيلة لإنعاش تاريخ وفكر وممارسات الإعلام من جديد.

وبالرغم من ذلك، ينبغي أن نلاحظ أن المادة الحياتية للشخص نادرًا ما تزيد عن كونها اهتمامًا عابرًا بالرغم من وجود بعض الأشخاص رديئي السمعة قد تمكنوا من تضمين هذه المادة في مقالاتهم الدراسية دون مقابل (أدرك الأستاذ الجامعي زايس أيكون

Zeiss Ikon القليل عندما وُلد عام 1899 أنه سيكتب رسالة ماجستير يومًا ما بمجال الدراسات الإعلامية).

أبرز النصوص

يكمن الهدف وراء البحث العلمي عادةً في إعداد ابحاث وتحليلات حقيقية لمصادر أساسية بمجال الإعلام، مثل: المنتجات الإعلامية ومحترفي الإعلام والمنظمات الإعلامية والجماهير الإعلامية وما إلى ذلك. وبالرغم من ذلك، يجب أن تعترف كافة الأعمال العلمية بالدراسات والآراء الموجودة بالفعل في هذا المجال حتى في حالة الرغبة في رفضهم أو تطويرهم إلى أنماط جديدة من الفكر والبحث. وبالتالي، فإن الكتب والفصول والمقالات الصحفية والمحاضرات وحضور المؤتمرات، تُعد بمثابة مصادر ثانوية للبحث العلمي أو أكتاف العمالقة التي نعتليها للوصول إلى مستوى أفضل.

ومن خلال هذا الكتاب، نحاول جذب الانتباه إلى الدراسات الأساسية والأكثر تأثيرًا في هذا المجال ،بالإضافة إلى النظريات والمناظرات وكذلك أحدث الأعمال المبتكرة أو حتى الأعمال غير المعروفة ذات الصلة. ومن الجدير بالذكر، أننا نقوم بهذا الأمر من خلال الاستشهاد ببعض الإشارات المرجعية و العبارات المقتبسة والمناقشات والمقدمات وأحيانًا مقتطفات مطولة. لا يمكننا بالطبع عرض هذه الأعمال بأكملها ولكننا نكتفي بجزء منها. وبالتالي، فإن مهمة القارئ تشمل البحث عن المادة المطلوبة لاستكشاف الأفكار في صورتها الأصلية والممتدة. وفي البحث العلمي الجاد، لا توجد مادة معينة للقراءة أو نصوص أساسية وما إلى ذلك، وسوف تجد في نهاية كل فصل، قوائم بعناوين مزيد من الكتب المرشحة للقراءة بجانب بعض الإرشادات والأسئلة المصممة لمساعدة القارئ في الإلمام بهذه المادة العلمية.

التفكير بصوت مرتفع

إن الكثير من النظريات الإعلامية أو النظريات التي يستخدمها علماء الإعلام لتوضيح ماهية الإعلام بكافة صوره والمؤسسات والجماهير الإعلامية وكذلك السياق الإعلامي، قد تثير جدلاً واسعًا. إن طبيعة النظريات والعموميات المستمدة من ملاحظات

معينة أو تفسير ظاهرة ما، تعتمد على الدليل والمناظرات وتعتمد أحيانًا على البرامج الحوارية، أو تضعنا ببساطة أمام مسائل عسيرة. وقد يتضمن ذلك الملاحظات السيميائية بشأن علاقتنا بالعالم وكيف نسعى إلى وصفها عبر اللغة أو الاحتجاجات النسائية على ممثلي الإعلام المعادين للنساء أو مفهوم الشيوعية الذي لا يكفي لوصف العالم "الهدف هو تغييره".

الإعلام الجديد والدراسات الإعلامية الجديدة

غيّر الإعلام "الرقمي" من الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام مثل: التليفزيون والراديو أو الصحافة ولكن ربما ليس إلي هذا الحد المبالغ فيه. وقد شاعت بعض الإدعاءات في هذا الشأن مثل: "لقد ماتت الصحف" ، الأمر الذي يؤكد بصورة مبالغة على فكرة الانتهاء بدلاً من التحول والاستمرارية. وبالرغم من ذلك، فقد وُلد علماء جدد بالعالم الرقمي حيث انغمسوا بالممارسات الإعلامية بكافة صوره المتنوعة.

وفي هذه الطبعة من الكتاب، فقد قدمنا هذا القسم للتركيز على بعض أساليب التفكير في الصور الجديدة للإعلام وكيف أنها تشكل تحديًا أمام أنماط التفكير والتحليل الحالية بالدراسات الإعلامية. وحيث أصبحت وسائل الإعلام ممتدة ومعززة للتفاعل، فقد زادت سبل الإنتاج والتحدي القائم على الحدود بين الجماهير والمنتجين على سبيل المثال، بصرف النظر عن ظهور وسائل الإعلام الجماعي، كما وضعتنا وجهًا لوجه في مقابل الكثير من المواد التي تحتاج إلى تحليل. أما عن النماذج التجارية للصناعة وعلم الجمال والمعاني وأنشطة الجماهير وما إلى ذلك، فيُنظر إليها باعتبارها مجالات هامة حيث تشكل تحديًا أمام ممارسات الإعلام والدراسات الإعلامية.

إن النظريات والأبحاث الإعلامية تدعو أيضًا للرد على الأفكار الاستفزازية عن الإعلام – كأشكال السلطة التي يمارسها الإعلام على الناس (التأثير والآثار) أو السلطة التي يخولها الإعلام لبعض الأشخاص (كالنجوم وأصحاب الأملاك) – إلى جانب الأشياء المثيرة للاستفزاز التي تصدر عن وسائل الإعلام (كاجتذاب المقالات الصحفية الصغار وإصدار مادة إباحية بالمنزل في صورة مادة جنسية بمجلة للمراهقين أو عرض تليفزيوني أو مواقع على شبكة الانترنت وما إلى ذلك) .

إن استراتيجية "التفكير بصوت مرتفع" تمنحك بعض الوقت لمراجعة فكرتك أو للتوقف عن شيء ما أو التفكير في عواقب قضية أو دراسة ما. وعلاوة على ذلك، تسعى هذه الاستراتيجية أيضًا إلى التركيز على تفاصيل المناظرات والاشتباكات المستمرة مع النظرية ،وكذلك أمثلة الممارسات الإعلامية التي قد تجذب الانتباه.

أما فيما يتعلق بالاقتراحات لمزيد من البحث والقراءة، فإننا نهدف إلى "إنعاش" الدراسات الإعلامية وتضمينك داخل هذا المجال.

ملخص

إذا بدأت بالتركيز والاهتمام بالدراسة العلمية للإعلام، فسوف تتعرف على مزاياها الخاصة. ومن ناحية أخرى، نحن نعيش في ظل "تدقيق ثقافي" حيث خدمة العملاء البائسة وضمان الجودة (مثل: العائد على أموالك) الهائل حتى في مجال التعليم. وبالتالي، فإننا في بداية كل فصل، نوجز ما يتعين علينا إنجازه ونكرر هذه النقاط أيضًا في نهاية الفصل. وإذا اتبعت نصيحتنا، وتوليت القيام بالمهام المحددة وتابعت الأفكار الخاصة بالقراءة وما إلى ذلك، فإنك لن تحتاج إلى المزيد إلا نادرًا.

إذن ، فيم يساعدك هذا الكتاب؟

أعتقد أن قُراء هذا الكتاب سوف يُقبلون على قراءته من أجل تعزيز دراساتهم كطلاب جامعيين سواء بمجال الإعلام أو بمجال الدراسات الثقافية أو بأي فرع آخر من فروع المعرفة التي تدفعه إلى دراسة الإعلام. أما وراء القناعة الظاهرة بمتابعة المعرفة لذات المعرفة، فإنه ينبغي علينا أيضًا أن ننظر بعين الاعتبار إلى مجموعة من الأساليب التي من شأنها إضافة مزيد من الأهمية لدراسة الإعلام. ولقد وضحنا بالفعل توسط الإعلام للمجتمع الحديث ؛حيث يساهم في تأمين دورنا كمواطنين. وإذا نظرنا بعين الاعتبار إلى الافتراض بأن الرسائل الإعلامية ليست ببساطة مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أن نقل الرسالة يعد أمرًا بالغ الأهمية، وكذلك سياق تداول هذه الرسالة، لاستطعنا تقدير دراسة الإعلام التي قد تفيد في زيادة وعينا السياسي.

إن الحقيقة الفعلية لمشروع الإعلام المعاصر والاقتصاد والقيمة المالية سوف تجذب الانتباه بالتأكيد بجانب الوعي بسلطة كافة صور الإعلام والمؤسسات الإعلامية. وقد يختلف ذلك كثيرًا عن القطاعات الصناعية الأخرى كاستعراض سيارة سريعة مثلاً، ولكن لماذا يدفع الناس أموالاً لمشاهدة فيلم أو عرض موسيقي إلى حد أنهم قد يكررون هذا الأمر ثانيةَ. وينبغي ألا ننسى أن الكثير ممن درسوا بالمجال الإعلامي يُنظر إليهم بالفعل على أنهم ممارسين للمجال الإعلامي أو يسعون لشغل وظائف بالمؤسسات الإعلامية. ومن الضروري أن نشير هنا أن هذا الكتاب لن يضمن لك الحصول على وظيفة ولا الحصول على درجات أعلى بالدراسات الإعلامية ، ولكن لا تهدف المؤهلات في الأدب الإنجليزي إلى تخريج مؤلفين. وبالرغم من ذلك، وكما تشير كلماتنا بخصوص ممارسي الإعلام، فإن أكثر الناجحين والمفكرين دائمًا ما يكونون على دراية بما حولهم ومحترفين على نحو خاص. وإذا كنت تسعى إلى العمل في المجال الإعلامي أو مجال الصناعات الثقافية ، فإنك بحاجة إلى تطوير أفكارك عن المؤسسات التي قد تعمل بها يومًا ما وتنمية مهارات البحث لديك والتعرف على ماهية الإنتاج الإعلامي وكيفية صياغة أفكارك. إذا كان ذلك هدفك، فإننا نتمنى مساعدتك بالفعل.

وأخيرًا، اعلم أن هذا الكتاب لن يساعدك في القيام بأي شيء – فأنت الوحيد الذي يمكنه إنجاز أمورك الخاصة من خلال العمل والاشتراك في الأنشطة التي نقترحها عليك والتي تخرج عن نطاق تصرفك.

نقطة البداية – افعلها فحسب

إن ما نسعى إلى تحقيقه، فيما يتعلق بالقارئ المتخصص، ينحصر في مهارات التحليل لدمج وتركيب الأفكار، واختبار النظريات وبالأخص النظريات الخاصة بأهمية الظواهر والممارسات الإعلامية. ويعني ذلك أن من يجد هذا الكتاب ناجحًا، سوف يصبح أكثر من مجرد قارئ بمعنى أنه سيكون واحدًا من أهم المفكرين أو الباحثين الفاعلين وأن ما يقوم بإعداده حقًا يندرج تحت مسمى الدراسات الإعلامية.

لقد بدأ الباحث الجاد والحقيقي بالفعل في طرح أسئلة قيمة بشأن الإعلام قبل قراءته

لهذا الكتاب. ولتطوير المهارات الانعكاسية والتركيز، ينبغي أن يطرح على نفسه الأسئلة التالية قبل الانغماس في قراءة هذا الكتاب:

- ما الذي يهمني في مجال الإعلام؟
- ماذا يحدث بصور الإعلام المتنوعة في الوقت الراهن؟
- كيف أستفيد من الأمور الهامة التي تحدث عبر وسائل الإعلام (أو في حياتي الإعلامية) وكيف يمكنني الاستفادة أيضًا من هذه الأحداث والمستجدات على مستوى الاهتمام الشخصي؟

إذا كنت مستعدًا لطرح هذه الأسئلة على نفسك وعلى الآخرين وإذا كنت مستعدًا لقلب الصفحة والاشتراك معنا، فسوف تضع قدماك إذن على الطريق لتصبح بذلك باحثًا في المجال الإعلامي.

مصادر مقترحة للإطلاع

المجلات التي تتناول الدراسات الإعلامية

يمكن العثور على هذه العناوين (بالإضافة إلى الكثير من العناوين الأخرى) في معظم المكتبات الكبيرة أو مكتبات الجامعات والكليات اعتمادًا على متطلبات وتركيز دورات الاتصالات والإعلام. وبينما تتناول بعض المجلات كل ما يتعلق بهذا المجال، يعتبر البعض الآخر متخصصًا في كل ما يخص صور وممارسات الإعلام.

وتوجد هذه المجلات حيثما تجد أمثلة على آخر الأبحاث والأسئلة والمناظرات بمجال الدراسات الإعلامية وكذلك استعراضٍ لآخر الكتب والمؤتمرات. وبهذه الطريقة، يتثنى للباحث المهتم بهذا المجال تطوير آرائه تفصيلاً بهذا المجال والتعلم من العلماء المخضرمين والجدد فيما يتعلق ب"إعداد" الدراسات الإعلامية.

الدراسات الصحفية

(www.tanff.co.uk/journals/titles/1461670X.asp)

وتصدر هذه الدراسات ست مرات سنويًا ويساهم بها علماء من كافة أنحاء العالم؛ حيث يناقشون موضوعات ذات صلة ،تتعلق بالأخبار والسياسة والشئون الحالية

والعلاقات العامة والإعلانات. ولا ينتمي قُراء هذه الدراسات إلى فئة الأكاديميين فحسب ولكنها تضم أيضًا ذوي المهن الصحفية. ويشتمل مجال الدراسات الصحفية على ما يلي:

- تاريخ الصحافة
- دراسة النواحي الاجتماعية بمجال الصحافة
- الصحافة والإعلام الجديد
- الصحافة والسياسة
- المرأة والصحافة
- الصحافة واللوائح القانونية
- الصحافة والأخلاق
- الصحافة وملكية الإعلام
- الصحافة والأقليات

إعداد الدراسات الإعلامية

"الخطوات الأولى"

ومن هنا يمكنك أن تبدأ في استكشاف قيمة الإعلام بنفسك من حيث أهميته في حياتك اليومية. ويمكنك القيام بهذه المهمة بعد إنجازك للنشاط البسيط الذي ذكرناه هنا.

استخدم نموذجًا لمذكرة يومية لتسجيل كافة الأنشطة التي تقوم بها لمدة أسبوع من بينها: الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التليفزيون والوقت الذي تقضيه على شبكة الانترنت وشراءك لجريدة من عدمه وأنواع الموسيقى تفضل الاستماع إليها.

وبالطبع، يمكنك تسجيل كافة الأنشطة الأخرى التي تمارسها خلال يومك ثم تقارن

لقد طُلب مني إعداد مذكرة عن مدى استهلاكي لوسائل الإعلام لمدة أسبوع واحد. وإليك هذه النتائج. ولكن، بدايةً، أود أن أشير إلى دهشتي بهذه النتائج لأنني على يقين بأنني أعيش حياة أخرى عن التي أظهرتها النتائج (وأود التنويه إلى أن الأوقات المذكورة تقريبية)

يوم الاثنين

استمعت إلى الراديو صباحًا أثناء تناولي لوجبة الإفطار (30 دقيقة)

استمعت إلى بعض الموسيقى على جهاز الأي باد خلال طريقي إلى الجامعة (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء

وتطابق الساعات التي تقضيها في ممارسة مختلف الأنشطة. ويمكنك أيضًا أن تضيف التكلفة الشخصية التي تتكبدها من وراء استهلاك الإعلام (مثل: الاشتراكات أو استخدام أدوات معينة).

وبعد انتهائك من إعداد هذا النشاط، يمكنك صياغة بعض الأسئلة المميزة والمستفزة التي قد تدفعك إلى مزيد من التفكير فيما توصلت إليه مثل: "ماذا ستفعل في ظل غياب وسائل الإعلام الجماهيري؟"

وفيما يلي، نشير إلى بعض المهام التي يمكن إنجازها كما سجلها بعض طلابنا الذين أتموا هذا الجزء من النشاط.

قرأت مجلة نيو ميوزيكال اكسبريس New Musical Express التي اشتريتها من قبل (2.10 جنيه بريطاني)

تكلمت مع أصدقائي عبر الماسنجر MSN والفيسبوك وتصفحت الانترنت (120 دقيقة)

خلدت إلى النوم!

يوم الثلاثاء

شاهدت النشرة الإخبارية بالتليفزيون أثناء تناولي لوجبة الإفطار (30 دقيقة)

استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)

شاهدت كثير من الملصقات الإعلانية أثناء طريقي إلى الجامعة

قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس طريقي إلى الجامعة.

قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس

شاهدت بعض المقتطفات السينمائية ب FILM Rhetoric Class

فحصت بريدي الالكتروني وتصفحت الانترنت خلال ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)

استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآى بود أثناء رجوعي إلى المنزل (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء رجوعي إلى المنزل

لعبت اكس بوكس 360 (90 دقيقة)

شاهدت التليفزيون مع رفاق في السكن (120 دقيقة)

يوم الأربعاء

شاهدت نشرة الأخبار بينما أتناول فطوري (30 دقيقة)

استمعت إلى الإذاعة بجهاز الأي بود أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء ذهابي إلى الجامعة

قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي الأتوبيس

استمعت إلى بعض الموسيقى بجهازا لآي باد أثناء عودتي إلى المنزل (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية خلال عودتي للمنزل

اشتريت بعض شرائط الفيديو والاسطوانات

تفحصت بريدي الالكتروني وتصفحت الانترنت أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد أثناء طريقي إلى البيت (45 دقيقة)
شاهدت كثير من الملصقات الإعلانية أثناء طريقي إلى المنزل
شاهدت التليفزيون مع رفاق السكن (120 دقيقة)
ذهبت إلى السينما لمشاهدة أحد الأفلام (بتكلفة 5 جنيه بريطاني)
تكلمت مع أصدقائي عبر الماسنجر MSN والفيسبوك (60 دقيقة)
خلدت إلى النوم!

استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد أثناء عودتي إلى المنزل (45 دقيقة)
شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية خلال طريق العودة إلى المنزل
شاهدت التليفزيون مع رفاق السكن (120 دقيقة)
ذهبت إلى النادي ورقصنا على أنغام الموسيقى (5 جنيه بريطاني مصاريف الدخول، 300 دقيقة)
خلدت إلى انوم!

يوم الجمعة

استمعت إلى الراديو صباحًا أثناء تناول الفطور (30 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى على الآي باد أثناء

المدمجة خلال تسوقي (15 جنيه بريطاني)
مارست لعبة اكس بوكس 360 (90 دقيقة)
ذهبت لمشاهدة حفل موسيقي مباشر (10 جنيه بريطاني)
خلدت إلى النوم !

يوم الخميس

شاهدت التليفزيون (90 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية خلال طريقي إلى الجامعة
قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس

يوم السبت

تصفحت الانترنت (60 دقيقة)
استمعت للموسيقى بينما أتصفح شبكة الانترنت (60 دقيقة)
لعبت بجهاز الاكس بوكس 360 (120 دقيقة)
شاهدت التليفزيون (180 دقيقة)
قرأت نسخة من حكاية لصديق لي "الشمس أو The Sun"
لعبت بلعبةWii لصديق لي (120 دقيقة)
ذهبت إلى النادي ورقصت على أنغام الموسيقى (6 جنيهًا بريطانيًا كرسوم دخول، 300 دقيقة)

يوم الأحد

شاهدت التليفزيون (60 دقيقة)

ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء ذهابي إلى الجامعة
قرأت جريدة مترو Metro المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس
وبينما كنت بالجامعة، تفحصت بريدي الالكتروني وتصفحت الانترنت (45 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد خلال عودتي إلى المنزل (45 دقيقة)
لعبت بجهاز الأكس بوكس 360 (90 دقيقة)
شاهدت فيلمين مع رفاق السكن (240 دقيقة)
تصفحت الانترنت (120 دقيقة)
استمعت للموسيقى أثناء تصفح الانترنت (60 دقيقة)
لعبت بجهاز الاكس بوكس (60 دقيقة)
شاهدت فيلمًا (90 دقيقة)
تصفحت الانترنت (120 دقيقة)

ملاحظات

عندما تعلق الأمر باستهلاك الوسائل الإعلامية، بدا الأمر وكأنني أتبع روتينًا يوميًا؛ حيث اعتدت على الاستماع للموسيقى وقراءة الجريدة أثناء ذهابي وعودتي من الجامعة.

علاوةً على ذلك، فإنني أقضي وقتًا طويلاً متصلاً بشبكة الانترنت ومشاهدة التليفزيون والأفلام. ولم يكن لدي فكرة أنني أمضيت كل هذا الوقت على الانترنت؛ فالوقت يمر سريعًا. وأتصور أيضًا أن هذا الروتين قد يُنظر إليه بمنظور مختلف إذا عدَدت كل نغمة أو موقعًا أو برنامجًا يتناسب مع هذه الساعات. إنني لم أنفق بالطبع كل هذه الأموال على وسائل الإعلام خلال هذا الأسبوع. ومن الواضح أن بعض الأشياء مثل: الآي باد والاكس بوكس 360 ومشغل دي في دي تكلفنا بالفعل أموالاً كثيرة أيضًا. ومن الممتع أن ترى أنني كنت بمفردي أثناء استهلاكي لوسائل الإعلام أحيانًا ومع أصدقائي أحيانًا أخرى.

وبشكل عام، فقد انتابتني دهشة شديدة عندما أدركت الوقت الذي قضيته مع وسائل الإعلام.

وهناك بعض الأسئلة التي تستحق البحث على ما أعتقد ومنها:

- كيف يمكن مقارنة روتيني الإعلامي مع روتين هؤلاء الذين قضيت معهم بعض الوقت لاستهلاك الوسائل الإعلامية؟
- ما المزايا التي أجنيها من اللعب بجهاز الاكس بوكس 360؟
- لماذا تُستهلك وسائل الإعلام بصفة فردية أحيانًا وبصفة جماعية في أحيان أخرى؟

(انظر هذا الرابط: www.tandf.co.uk/journals/titles/1461670X.asp)

مقالات حديثة تشتمل على ما يلي:

- مفهوم "الموضوعية" واستعمالاته المحدودة في الصحافة البريطانية خلال القرن العشرين.
- الأخلاق والفصاحة في مجال الصحافة.
- الأمة والثقافة والهوية في الجريدة الكورسيكية التي تصدر باللغة الفرنسية.
- وسائل الإعلام الناشئة في خطر: الصحافة العراقية في عصر ما بعد صدام حسين.

وهناك أيضًا جريدة مماثلة تسمى "جورناليزم براكتز Journalism Practice" وهي جريدة مخصصة لدراسة وتحليل القضايا الجوهرية التي تنشأ من الصحافة باعتبارها مجالاً للتدريب المهني.

وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع

(www.informaworld.com/smpp/title-content=t775653676)

تصدر هذه الجريدة أربع مرات سنويًا، ويُنشر بها مقالات تضم مجموعة متنوعة من الدراسات والآراء التي من شأنها الدفع بنظرية الاتصال الجماهيري إلى الأمام. وعلاوةً على ذلك، تعد هذه النظرية مشتقة من الكثير من علوم المعرفة الأخرى من بينها: علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الإنسان والفلسفة والقانون والتاريخ. وتشتمل المقالات الحديثة على ما يلي:

- نموذج التفاعل بوسائل الإعلام البديلة: التحليل الجماهيري والإعلامي بالشبكة الاجتماعية الجديدة على عدة مستويات.
- تعديل مذهب المحافظين: كيف صاغت مجلة ناشيونال ريفيو National Review الحركة السياسية.
- تغطية الشبكة الإخبارية والإذاعية للانتخابات الرئاسية لعام 2004: تقييم حالة عدم الاستقرار الهيكلي والحزبي.
- معيار الصحافة المجتمعية.

نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society

(http://mcs.sagepub.com)

ربما كانت هذه المجلة أهم وأشهر مجلة اهتمت بالدراسات الإعلامية والتي صدرت منذ حوالي 30 عامًا. وتصدر هذه المجلة كل شهرين، وتضم أهم المقالات الإعلامية كما تستمد معلوماتها من مختلف فروع المعرفة والدراسات. وهناك عدد من المقالات الهامة والمؤثرة التي تم تضمينها بمجلة نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society والتي كان لها أثر بالغ في هذا المجال. إنها حقًا لمصدر جوهري يتعين على جميع الباحثين الاستعانة به لما تتمتع به من أرشيف هائل يضم كافة المواد التي قد يحتاجها الباحث. وتشتمل المقالات الحديثة على ما يلي:

- التيار المضاد من العالم العربي؟ كيف تناولت قنوات الأخبار الغربية العالمية قضية حرب العراق عام 2003 وكيف تناولها التليفزيون العربي؟
- السياسة والدين والإعلام: كيف تحول النطاق العام لجمهورية السنغال؟
- حقيقة الألعاب الواقعية: ألعاب الفيديو وصناعتها بالصين.
- المشهد الآمن: التصوير الفوتوغرافي والسياسة الخارجية للولايات المتحدة.

نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society

(http://nms.sagepub.com)

إن مجال الدراسات الإعلامية الجديدة يعد مجالاً سريع الحركة ؛حيث التطورات الجوهرية التي تحدث بصفة مستمرة. ونتيجةً العملية البطيئة لنشر الكتب؛ يلجأ الكثيرون إلى عدم التطوير من ذاتهم عند مناقشة تلك التطورات. واستمر هذا الأمر حتى إصدار مجلة نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society الأكثر إفادة على الإطلاق؛ حيث جعلت الباحثين على دراية بأهم الأبحاث الحالية التي تم إعدادها في هذا المجال المثير. وهناك جريدة ان ام اس NMS التي تصدر مرة واحدة كل شهرين منذ 10 سنوات. وتشتمل المقالات الحديثة على ما يلي:

- استغلال الفرص الخطيرة لتشكيل محتوى شبابي: استخدام المراهقين لشبكات التواصل الاجتماعي لتكوين صداقات والتعبير عن الذات والشعور بشيء من الخصوصية.

- هل يعمل ناقلي الملفات نتيجة دوافع اقتصادية؟ اذكر نتائج تجربة معينة.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة في روسيا: عواقب تكنولوجيا الاتصالات العالمية على المستوى المحلي.
- هل يوجد منتديات للمواطنين الصحفيين؟ تبني مبادرات المحتوى الذي أنشأه المستخدم عبر وسائل الإعلام الإخبارية بشبكة الانترنت.

مجلة بارتسيبيشنز *Participations*

(www.participations.org/)

تختلف هذه المجلة الجديدة عن غيرها من الجرائد المذكورة آنفًا؛ حيث أنها لا تصدر إلا عن طرق شبكة الانترنت. وهي مخصصة أيضًا للبحث والدراسات الاستعلامية والمجالات التي لا تدعمها المجلات المنفردة ومجالات البحث الأخرى. وقد صدرت هذه المجلة (بارتسيبيشنز Participations)للمرة الأولى في أواخر عام 2003. وتنحصر أهداف هذه المجلة فيما يلي:

- نشر أبحاث لكثير من الدراسات دون الاقتصار على طول وتقديم الدليل الذي قد يُعيق أو يُضعف مثل هذا العمل.
- تشجيع المناظرات المفتوحة بين مختلف الأنماط والمنهجيات.
- تشجيع التعاون بين مختلف فروع المعرفة الأكاديمية والمجالات والدول.
- توفير مكان حيثما يتثنى للجميع العثور على المواد والمراجع المطلوب استخدامها في مجال التدريس والتدريب على الأبحاث.

(انظر هذا الرابط: www.participations.org/introduction.htm)

وتعتبر مجلة بارتسيبيشنز Participations مصدرًا مفيدًا بالنسبة للباحثين في مجال الإعلام ؛حيث أنها متوفرة مجانًا ولا تتطلب أي اشتراك. وتوحي عناوين المقالات الحديثة بعدد الموضوعات التي تناولتها الجريدة:

- "الآخر" أو "واحد منا"؟: تُستخدم عمومًا وفى المجال الأكاديمي أيضًا.
- "لقد أغضبت معلمتك للغاية": الشعور بالإستياء والرضا بالعروض الإعلامية

الخاصة بمصطلح بي دي اس ام BDSM (هو مجموعة الأشكال والأنشطة والممارسات الجنسية القائمة على الاستمتاع بالسيطرة، العقاب وتمثيل الأدوار الشهوانية بين المسيطر والمسيطر عليه).

- المحادثات اليومية: البحث في موضوع الاستهلاك الإعلامي والهوية الإعلامية بين أطفال المدارس.
- التفكير في المفسدين: الحرية المفقودة والاستهلاك القصصي وإعادة التفكير في السياق.
- التليفزيون والاختلاف الجنسي والحياة اليومية خلال فترة السبعينات: الشباب الأمريكي باعتبارهم جماهير تاريخية.
- الحصول على وظيفة حقيقية: الأصالة في الأداء والاستقبال ومشاهير الدراسة.

مجلة سكرين *Screen*

(www.gla.ac.uk/services/screen/)

صدرت هذه المجلة لأول مرة عام 1952 ،واشتهرت آنذاك بمجلة زي فيلم تيتشر The Film Teacher ، وبعد ذلك، تغير اسمها إلى سكرين اديوكيشن Screen Education عام 1959 ، واستمر هذا الاسم حتى عام 1969 ثم تغير ببساطة إلى مجلة سكرين Screen. وتهدف هذه المجلة إلى تطوير مجال الدراسات السينمائية كما ساعدت في التعريف بهذا المجال. وعلاوةً على ذلك، فقد وفرت هذه المجلة منتدىً خاصاً بمناقشة القضايا المثيرة للجدل حول الأفلام بين الأكاديميين. وتطرقت مجلة سكرين Screen أيضًا إلى التلفزيون وكذلك السينما. ونُشرت مجموعة من المقالات الهامة والمؤثرة بمجلة سكرين Screen، من أشهرها مقال للكاتبة لورا مالفي Laura Mulvey نُشر عام 1975 بعنوان "السعادة المرئية بالسينما القصصية"، حيث صدر في 13 مجلد، طبعة 3. واشتملت المقالات الحديثة على ما يلي:

- "تولى المشاهدون السيطرة على موجات البث الإذاعي؟" المشاركة وتليفزيون الواقع وتضمن المشاهدين في السياق.
- منظومة شخصية التليفزيون: إعادة تقدير النجومية التليفزيونية عقب نظرية الفيلم.

- "جنون العظمة، الجميع يلاحقونني": صندوق العجائب، مسرحية هزلية خاضعة لرقابة المجتمع.

الدراسات الإعلامية على شبكة الانترنت

ظهرت خلال السنوات الأخير، الكثير من المدونات الأكاديمية الفردية ومواقع للبحث على شبكة الانترنت ومجلات الكترونية وما إلى ذلك. وهناك كثير من المواقع التي قد تساعدك في إعداد بحثك الجاري ،كما تسمح لك بالمساهمة في المناظرات الخاصة بالدراسات الإعلامية. وتتميز هذه المواقع، سواء للأفضل أو للأسوأ، بكونها مباشرة وسريعة الاستجابة للأحداث الإعلامية مقارنةً بعمليات المنشورات المطبعية ،بالرغم من عدم الميل إلى طرح الأسئلة عن "الاستعراض الردئ" والثقة بين من يشككون في عالم الانترنت.

ومن أكثر المواقع أهمية تلك التي (تُكتب بحروف مائلة):

A Manifesto for Media Education

(www.manifestoformmediaeducation.co.uk/)

وهو موقع أساسي لكل من يهتم بتعليم الإعلام؛ حيث المناظرات الخاصة بقيمة هذا المجال والدور الذي يلعبه الإعلام في المجتمع المعاصر. ينبغي على كل من يهتم حقًا بهذا المجال أن يزور هذا الموقع ويشترك به.

"إن هذا المشروع ما هو إلا محاولة لتطوير حالة من التفهم المشترك وأسباب مشتركة فيما يتعلق بدراسة الإعلام. ونأمل أن يثير هذا الأمر روح المناقشة بين أعضاء فريق الدارسين والطلاب. ونتصور أن يُفضي ذلك إلى إثارة حوار عن أسلوب التدريس وماهية الأشياء التي يتعين علينا دراستها باعتبارها أسئلة ثانوية. ونعتقد أن باستطاعتنا كشف كثير من الأسباب .

ولكن يبدو من الأفضل تفسير الكثير من هذه الأسباب دون الاعتراض على إحداها .

وبهذا الموقع، سوف نكتشف مجموعة متنوعة من الأسباب التي دفعت الباحثين إلى دراسة الإعلام. وقد تكتشف بعد ذلك أن ذلك يتوقف على السياق وقد يتعارض سببًا مع

آخر. وبالرغم من ذلك، فإننا نتمنى فهم الأمر بشكل أفضل، بنهاية هذه العملية، والوقوف على الهدف من مثل هذه الدراسة لنصبح بذلك قادرين على مواصلة دروسنا بالفصل وتعريف وتعزيز هذا الموضوع مستقبلاً.

أنتينا *Antenna*

(http://blog.commarts.wisc.edu/)

وتشير أنتينا Antennaعمومًا إلى مدونة خاصة بالدراسات الثقافية والإعلامية. وتهتم هذه المدونة بالتحليل المؤقت والحريص للنصوص والأخبار والأحداث التي تنتمي للطيف السياسي الشائع. ويشير الموقع بانتظام إلى آخر أعمال ومستجدات التليفزيون والسينما والموسيقى والألعاب والفيديو الرقمي والانترنت والطباعة وصناعة الإعلام.

ومن المزمع أن يخاطب أنتينا Antenna شريحة عريضة من الجمهور داخل وخارج جدران الجامعة. أما في حدود هذه الجدران، يميل هذا الموقع إلى تجاوز الفجوة بين المجلات العلمية التي لازالت نموذجاً يُحتذى به الباحثين، إلا أنه يفتقر غالبًا إلى القدرة على تناول القضايا والأحداث الإعلامية في الحال وكذلك المدونات الإعلامية ذات مؤلف واحد التي تدعم التفسير السريع للأمور؛ ولكنها محدودة من حيث اعتمادها على جهد ومنظور الأفراد. ونتيجة لذلك، يعد موقع أنتينا Antenna، الذي أسسه مجموعة من الكُتاب باستخدام مجموعة متنوعة من الدراسات والمنهجيات، بمثابة وسيلة لتحليل الأخبار والنصوص الإعلامية كما حدثت بالفعل ومن زوايا متعددة.

ويهدف هذا الموقع إلى إنشاء منتدى خاص بالقراء والمشاركين حيث يشاركون جميعًا بفعالية في مناظرات مفتوحة في المجال الثقافي والإعلامي.

كالتشر ماشين *Culture Machine*

(www.culturemachine.net)

وهي مجلة تضم مجموعة من التجارب الثقافية والنظرية.

وتهدف هذه المجلة إلى البحث عن الأعمال الجديدة المثيرة للجدل والترويج لها بجانب تحليلها ثقافيًا ونظريًا ،من جانب مجموعة متنوعة من المؤلفين العالميين. وتهتم هذه

المجلة أيضًا بترويج الأبحاث، على وجه الخصوص، التي تلعب دورًا في تكوين الإطار الجديد للبحث وفتح حدود جديدة للنشاط الثقافي والنظري. واهتمت هذه المجلة أيضًا بجيل الإمكانيات اللازمة للبحث والإطلاع.

فلو *Flow*

(http://flowtv.org/)

وهي عبارة عن مجلة الكترونية عن التليفزيون والدراسات الإعلامية،وقد صدرت في شهر أكتوبر لعام 2004. وخلال 6 سنوات من صدور المجلة، تمكنا من نشر ما يزيد عن 900 عمود لأكثر من 300 مؤلف من جميع أنحاء الولايات المتحدة والعالم أجمع. وتهدف مجلة فلو Flow إلى توفير مساحة للباحثين والمعلمين والطلاب والعامة للإطلاع على مجال الإعلام المعاصر ومناقشته بالسرعة التي تتحرك بها وسائل الإعلام.

الفصل الأول

سلطة الإعلام

الفصل الأول

سلطة الإعلام



المصدر: Getty Images

روبرت مردوخ، مؤسس ورئيس مجلس إدارة والمدير التنفيذي لشركة "نيوز إنترناشيونال"

التفكير في سلطة الإعلام

"سيلفيو بيرلسكوني: أكثر الرجال نفوذًا في إيطاليا؟"

"ثورة تويتر عبر الشرق الأوسط"

"أفلام الكرتون الدنماركية الساخرة من الرسول محمد عليه الصلاة والسلام تثير أعمال شغب: سقوط خمسة قتلى"

"التأثير غير العادل لفيلم "سايكو" لمايكل مور في عام الانتخابات"

"رجل دين: موسيقى الروك آند رول ستهبط بالرجل الأبيض إلى مستوى الزنجي".

إن العناوين الرئيسية المقدمة أعلاه مستقاة من مجموعة متنوعة من السياقات وتشير إلى مجموعة من صور الإعلام ولكن جميعها توضح افتراضات بشأن علاقة السلطة

بالإعلام. على مدار المائة عام الماضية، كان يعاب على صور الإعلام والمؤسسات الإعلامية وملاك المؤسسات الإعلامية بشكل متكرر انتهاجهم معايير ثقافية واجتماعية متدنية وتقويضهم الفردية ونشرهم السلبية، فضلاً عن الذعر والأكاذيب. في المعتاد، تتم الإشارة إلى نصوص إعلامية معينة وأصحاب مؤسسات إعلامية بعينهم وسمات معينة من قبل منافذ الإعلام نفسها لأجل الأثر والنتيجة الحاسمة المفترضة التي قد تمتعت بها. على سبيل المثال، في المملكة المتحدة، زعمت صحيفة "ذا صن" أنها قد فازت بالانتخابات العامة لعام 1992 لصالح حزب المحافظين الذي كان ينتمي إليه جون ميجور، ساخرة من نيل كينوك، زعيم المعارضة يوم الانتخابات. وفيما عادةً ما تشكو الصحيفة من تنازل الحكومة البريطانية عن سلطة حق تقرير المصير خاصتها للاتحاد الأوروبي، إلا أنها نادرًا ما تركز على سلطة مالكها، روبرت مردوخ. يعد مردوخ، أسترالي المولد وأمريكي الجنسية، مالك أكبر حصة من الإعلام في المملكة المتحدة. ويزعم أن الصحف والشركات التلفزيونية خاصته تتجه لإبراز تلك القيم الاجتماعية والسياسات التي تدعم برنامج عمله. في واقع الأمر، صحيفة "ذا صن" هي التي تفوز في الانتخابات، ومن ثم، يمكنها الفوز بها لصالحه، ولصالح نوع الأفكار السياسية التي قد عززت ظهور إمبراطوريته التجارية. في وقت تأليف هذا الكتاب، كان عمله التجاري هذا تحت المراقبة نتيجة اتهامات "التنصت على المكالمات الهاتفية" التي وجهت من قبل مراسلين بصحيفة "نيوز أوف ذي وورلد" البريطانية. للمرة الأولى خلال جيل، كان الساسة البريطانيون من جميع الأطراف صريحين في التشكيك في دور إعلام مردوخ في الحياة البريطانية وثمة تهديد حقيقي لقواعد ملكية الإعلام التي قد ضمنت انتشاره في بريطانيا، إن لم يكن دوليًا.

تسلط تلك الأمثلة الضوء على أحد أهم الأسباب وراء دراسة موحدة للإعلام والسلطة. في المجتمع المعاصر، بات التلفزيون والإذاعة والصحافة، والآن الإنترنت، القنوات الرئيسية للأخبار ونوع المعلومات اللازم لنا لنعمل كمواطنين نشطين، وككائنات اجتماعية وثقافية. وبغض النظر عن تحديات المنصات الرقمية الجديدة ونقاط الوصول، فإن هذا يلقي بقدر هائل من المسئولية في أيدي عدد محدود نسبيًا من الناس والمؤسسات. بالرمز نفسه، تشير حقيقة أنه بإمكاننا الدفع بهذا الزعم حول أهمية الإعلام،

ومركزية وسائل الاتصال الجماهيري بالنسبة للمجتمع وحياتنا، إلى مدى تنامي حضور الصور المتنوعة، إن لم يكن "تأثيرها" علينا، بشكل يتعذر تغييره في العقود الأخيرة.

ماذا سنفعل في هذا الفصل؟

يمثل مثالنا الافتتاحي نقطة بداية مفيدة في محاولة فهم المناقشات المتعلقة بالدور الاجتماعي للإعلام. وتعد مهمتنا الأولى هي إدراك سبب أهمية فكرة السلطة والتعامل مع ما تعنيه السلطة والمواضع التي تكمن فيها في المجتمع وفي علاقتها بالإعلام. وبهذه الاستبصارات، يمكننا حينئذٍ استكشاف فكرة مثمرة ومثيرة لتفسير دور الإعلام في علاقته بالسلطة في صورة أيديولوجية. ولقد كانت هذه بمثابة وسيلة رئيسية فكر من خلالها واضعو النظريات الإعلامية والثقافية في العلاقة بين السلطة والإعلام. هناك عدد من نظريات الأيديولوجية، ونحن نفحص ثلاث نظريات رئيسية من فترة المائة وخمسين عامًا الماضية – مقدمين مناقشة حول سبب أهميتها – قبل النظر إلى المفاهيم الأحدث عن الأفكار والسلطة. يختتم هذا الفصل بتقديم انعكاس لماهية السلطة ومن يمارسها.

مع نهاية هذا الفصل، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- تحديد الأفكار الجوهرية والمصطلحات الرئيسية المحيطة بعلاقة السلطة والإعلام والتفاعل معها
- تحديد مصادر السلطة في المجتمع المعاصر وتقييم دور الإعلام بالنسبة لكل منها
- البحث في جوانب سلطة الإعلام في المجتمع واستقاء استنتاجات مرتبطة بالقضايا والمناقشات الجوهرية

المصطلحات الأساسية: ◀ وكالة؛ مجتمع مدني؛ طبقة؛ تحكم؛ حتمية؛ خطاب، مجموعات مسيطرة ومجموعات تابعة؛ حكومة ودولة؛ هيمنة؛ تسلسلات هرمية؛ مثالية؛ أيديولوجية؛ استجواب؛ ليبرالية؛ ماركسية؛ مادية؛ سلطة الإعلام؛ سلطة شعبية؛ سلطة؛ مقاومة؛ أجهزة الدولة القمعية وأجهزة الدولة الأيديولوجية؛ حق تقرير المصير؛ بنيوية.

إجراء الدراسات الإعلامية

نقطة البداية

بهدف مساعدتك في المرور بالأفكار الواردة في هذا الفصل، من المفيد التفكير في كيفية الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ماذا تعني لك فكرة السلطة؟
- أين تكمن السلطة في المجتمع: من يملك السلطة ومن لا يملكها؟
- بأية صورة تعتقد أن قضية السلطة مرتبطة بالإعلام من حيث المعاني النصية والأعمال التجارية والجماهير ووضعهم كمستهلكين؟

لقد كنا نعرض مجموعة من الأفكار والمناقشات والاتجاهات ذات الصلة بتساؤلات السلطة في الأجزاء الثلاثة السابقة من هذا الكتاب. كيف يمكن أن تدعم هذه العناصر إجاباتك عن الأسئلة المطروحة آنفًا؟

صياغة مفهوم للسلطة

منذ ظهورها، ساور كثير من الناس القلق إزاء سلطة وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمع بشكل عام. وغالبًا ما تثار تساؤلات حول التأثير المباشر للإعلان أو الموسيقى أو التلفزيون. وفي أحيان أخرى، كان الناس معنيين بالسلطة التي يكتسبها الأفراد ويسيطرون بها على رسائل الإعلام حينما يملكون مؤسسات إعلامية ضخمة ويتحكمون فيها. بالمثل، تساءل آخرون عن ماهية الدور الذي يلعبه الإعلام في الإبقاء على الوضع الراهن في المجتمع أو، في واقع الأمر، في إحداث تغيير فعلي. ما نحتاج للسؤال عنه هو ما المقصود بالسلطة وكيف يمكننا فهم هذه المنظورات المختلفة لسلطة الإعلام. بوسعنا البدء بتعريف صالح للاستخدام بهدف توجيه تحقيقنا:

السلطة
خطط عمل حكومية تضع أهدافًا مطلوب تحقيقها عن طريق توجيه أو التأثير في قرارات تتخذها شركات إعلامية أو عملاء في مجال الإعلام.

يشير تعريفنا إلى أن ثمة جانبين مرتبطين بالسلطة. يُنظَر في العموم إلى سلطة التحكم – القدرة على تقرير أفعال الآخرين – من منظور سلبي نظرًا لأنها تشير إلى أن ممارستها

ربما تقيد حرية هؤلاء الآخرين. ترتبط سلطة تقرير المصير بفكرة التحرر من ممارسة السلطة، أو من الالتزامات تجاه هؤلاء المتولين مقاليد السلطة. تشتق نظريات "الليبرالية" (Liberalism) و"التحرر" (Liberation) و"الليبرتارية" (Libertarianism) تشتق أسماءها من الأصل اللاتيني liber، والذي يعني حر، وتتعلق بمدى عدم تقيد الأفراد بسلطة الأفراد الآخرين والدول والحكومات الأخرى وما إلى ذلك.

بالمثل، بإمكان مجموعة اجتماعية واحدة التحكم في أفعال مجموعات أخرى، وتستطيع المجموعة المقموعة، مثلما يطلق عليها، البحث عن حق تقرير مصير جمعي. وعلى الرغم من ذلك، فإن سلطة حق تقرير المصير يمكن أن تترجم بسهولة في صورة تحكم في مجموعات أخرى. من ثم، فإن ما ينظر إليه شخص واحد أو مجموعة واحدة بوصفه تحررًا قد يراه آخرون قمعًا. إن القدرة على ممارسة السلطة على الآخرين تأتي بمنافع للأفراد والمجموعات المسيطرة في صورة ثروة اقتصادية أكبر، على سبيل المثال، بالإضافة إلى المتعة الأنانية الممثلة في أن تكون قادرًا على "امتلاك طريقتك الخاصة". بالطبع ثمة مزاعم مفادها أن السلطة يمكن أن تستخدم بصور أكثر إيثارية، لأجل المنفعة الأعظم، حيث تسعى المجموعات والأفراد لتحقيق التوازن في الدرجة التي يتم من خلالها التحكم في حريتها. وفي متابعتنا، يمكننا التفكير في الطريقتين الرئيسيتين اللتين تمارس بهما السلطة: عبر القوة وعبر الأفكار.

1- **القوة المادية.** عادة ما يستخدم الأفراد والمجموعات العنف لحمل الآخرين على القيام بما يريدون، وغالبًا ما يكون تهديد العنف كافيًا لجعل الناس يمتثلون لتوجيهات الآخرين. وفي حالة سعي مجموعة مسيطرة للاحتفاظ بالتحكم والسيطرة من دون قوة مادية – تحتاج لجهد وموارد – تحتاج تلك المجموعة إلى تقسيم أية معارضة محتملة بهدف إضعافها وضمان القبول واسع النطاق لسلطة المجموعة. ولأجل الإبقاء على السلطة، فقد اكتسب الأفراد والمجموعات على نحو تقليدي دعمًا لأجل هيمنتهم وسيطرتهم من خلال "رشو" بعض المجموعات من المتحدين المحتملين بحصة من سلطتهم وثروتهم.

2- **قوة الأفكار**. ستتمثل أنجح صور الدعم في موقف تقبل فيه أية مجموعة تابعة إخضاعها، معتقدة أنه أمر طبيعي. تاريخيًا، خضعت المجتمعات لحكم الملوك على أساس أنه كان يعتقد أن هؤلاء الحكام قد تم تعيينهم إلهيًا، وأن سلطتهم تمثل جانبًا ثابتًا من بنية العالم. وكانت الثورة ضد ذلك الوضع بمثابة ثورة ضد الطبيعة والإله.

إن العلاقة الديناميكية بين استخدام القوة المادية وقوة الأفكار تتكرر على مدار هذا الفصل. قد نشير إلى أنه كلما باتت ممارسة السلطة أكثر قمعًا ووضوحًا بشكل علني، زاد احتمال أن تتم معارضتها، وكلما كانت أقل قمعًا ووضوحًا، زاد احتمال أن يحاول الناس تهيئة أنفسهم في إطارها. إن العمليات والممارسات الاجتماعية التي ندرسها تحت عنوان السياسات هي تلك المتعلقة بضمان قبول سلطة مجموعة على أخرى – الديمقراطيون مقابل الجمهوريين في الولايات المتحدة الأمريكية، على سبيل المثال، أو الديمقراطيون المسيحيون في مقابل الديمقراطيين الاجتماعيين في ألمانيا. بالطبع، لا يكتفي الأشخاص الذين تتم ممارسة السلطة عليهم بمجرد قبولها. بل إن بعضهم سوف يتصدى لها، وسيحاول آخرون تقويضها أو الاستهزاء بها، فيما سيسعى آخرون إلى تهيئة أنفسهم وما يريدونه في إطار حدود هذا التحكم.

ينبغي أن نضيف أن السلطة ليست مجرد مسألة سياسات معلنة لحزب وإنما هي شيء مرتبط بالحياة اليومية وبالعلاقات الشخصية وبمكان العمل ويحدث في المنزل وفي التعليم وبالطبع في عمليات المؤسسات الإعلامية ومعاني المنتجات الإعلامية وعلاقتنا بها كمستهلكين وقراء. ومع ذلك، فمن خلال التحرك صوب الأسئلة المتعلقة بسلطة الإعلام، لنبحث في من هم على وجه التحديد أصحاب السلطة في المجتمع وكيف يتم تنظيم السلطة.

تحديد موضع السلطة

لقد فكر الأكاديميون على نحو تقليدي في توزيع السلطة بوصفه تدرجًا. بمعنى أنه توجد مجموعة صغيرة من الأشخاص أصحاب السلطة في قمة الهرم الاجتماعي ومجموعة كبيرة من الأفراد التابعين أدناها، في تدرجات تتجه نحو القاع. ومع ذلك، ففي متابعتنا،

يجب أن نخاطب السؤال المتمثل في من هم أصحاب السلطة في هذا التسلسل الهرمي. من هم "التابعين"، "المقموعين"؟ للإجابة عن هذا السؤال، نظر الباحثون إلى أفكار الطبقة الاجتماعية، وإلى المجموعات الاجتماعية الأخرى، وإلى دور الحكومة في سلطة الدولة، وإلى سلطة المقاومة وإلى هؤلاء من أصحاب الآراء البديلة لرؤية الدولة. وبعيدًا عن الاهتمام بالدولة والمؤسسة الاجتماعية، ثمة فروق في النوع الاجتماعي والعرق والجنسانية يجب توضيحها.

دعونا ننظر إلى ما يعني تدرج السلطة هذا عبر الصورة التي تم بها صياغة الطبقة في إطار مفهوم.

الطبقــة
هــي طريقــة لتـصنيف المجموعات الاجتماعية حسب تدرجات الثروة والوظيفـــة والـــذوق والثقافة.

الطبقة هي مجموعة من شيء ما، من ثم فإن التصنيف الاجتماعي هو عملية تعريف أشخاص مختلفين باعتبارهم ينتمون إلى مجموعات مختلفة تحمل درجات متفاوتة من السلطة الاجتماعية، عادة ما تقاس من حيث المكانة الاقتصادية. لقد كافح فلاسفة سياسيون مع تساؤلات تتعلق بطبيعة صور وغرض تفاوت السلطة بين الطبقات المختلفة وتبعات تلك الفروق في السلطة، التي تعد غير متناسبة مع الأرقام.

إن هؤلاء القابعين أدنى التسلسل الهرمي دائمًا ما يفوق عددهم الأثرياء وذوي السلطة، وهو موقف غالبًا ما أدى إلى حالة من عدم الرضا، بالرغم من ممارسة القوة البدنية وتطبيق الأفكار في الحفاظ على عدم التوازن هذا. ثمة أمثلة تاريخية عديدة لمحاولات من قبل أشخاص عاديين للقضاء على القمع، اعتقادًا بأن الأمور ستصبح أفضل من دون اللوردات الذين سيطروا عليهم واستولوا على الثروة التي أنتجوها. في أوروبا، أضحت هذه الصراعات أساسًا لنظريات مثل الديمقراطية والاشتراكية، التي احتجت بأنه يمكن قيام نوع من المجتمعات يكون لكل فرد حصة فيه، حتى وإن تباينت درجة الاستثمار والمساواة المقترحة في تلك النظريات.

تشكلت النظريات الاقتصادية والاجتماعية للطبقة خلال القرن التاسع عشر، في

وقت أفسحت فيه الصور القديمة من النظام الاجتماعي الطريق لأساليب أحدث مثل الديمقراطية.

عند قمة السلم توجد "الطبقة العليا"، حيث تم توارث كل من المكانة والثروة – الأرستقراطيون والملوك وغيرهم ممن قد تولوا مقاليد الحكم حتى الآن. وتشير تسمية "الطبقة المتوسطة" إلى هؤلاء الأفراد من رواد الأعمال والرأسماليين والمهنيين (الطبقة البرجوازية من منظور ماركسي)، الذين يحددهم جيل ثروتهم وملكيتهم العقارية وطبيعتهم "المثقفة". ستلاحظ أن الطبيعة التسلسلية لهذه المصطلحات تعني أن الأخير – الطبقة العاملة – قابل للتبادل فعليًا مع "الطبقة الدنيا". من ثم، فإن الطبقة العاملة (أو البروليتاريا من المنظور الماركسي) تشير على نحو تقليدي إلى الأغلبية التي تميزها قوتها العاملة – الرجال والنساء والأطفال الذين كانوا مطلوبين لعملية الصناعة (جويس، 1995؛ كانادين، 2000).

ومع ظهور مجتمعات المستهلكين الحديثة، وانحدار الصناعة في الغرب على وجه الخصوص، وصعود اقتصاد خدمات، يبدو أن معنى الطبقة قد تغير، وبدرجة ما، أدى إلى تراجع برنامج الأعمال العام والأكاديمي. وعلى الرغم من ذلك، فإن التحليلات المعاصرة لم تنحي مفهوم الطبقة جانبًا. إن المحاولات المعاصرة لإعادة تأسيس نظريات الطبقة قد ركزت على فكرة مجتمع 30/30/40 (هيوتون وبيل، 2003). في بريطانيا، على سبيل المثال، تتمتع نسبة 40 بالمائة بوظائف مضمونة وذات أجور جيدة ومنازل خاصة وتجني ثمار ثراء الدولة. أما نسبة الـ 30 بالمائة التالية، فهي أقل أمانًا وتعمل بوظائف قصيرة الأجل وغالبًا ما تكون بنظام الدوام الجزئي وتعتمد على نوع من المنفعة الاجتماعية للحصول على الأموال الكافية لتلبية احتياجاتك الأساسية. وعادة ما يطلق على نسبة الـ 30 بالمائة الأخيرة اسم "الطبقة الدنيا"، التي تنزلق من وإلى السجل الاجتماعي والتي ربما تكون محرومة من الحقوق ومعدمة بدرجة كبيرة نتيجة لذلك.

مثلما علق المؤلف ويل هيوتون على أطروحته:

تم فرض عقوبة على ذلك الترتيب من قبل طبقة سياسية وتجارية ومالية محافظة غير أخلاقية وظفت قوة الدولة البريطانية الملكية وأيقونات المكانة النبيلة المصاحبة لتمييز الأسواق وتشويه سمعة مفهوم مشترك للحقل العام. غير أن الاستنتاج المزعج الذي استقاه الكتاب (لكل من اليسار القديم واليمين الجديد) لم يكن اليأس من الرأسمالية، وإنما إدراك وفرة نتاجها وقوتها، واقتراح إصلاحها حول ما يطلق عليه مبادئ "المساهمين أو أصحاب المصلحة". وشمل هذا تضمين قيم الاشتمال والالتزام والنزاهة في قاعدة الرأسمالية، التي يمكن تدعيمها بدرجة أكبر من خلال الإصلاح التشريعي لإعطاء بريطانيا ديمقراطية أقل ملكية وفرصة أفضل للتعبير عن الصالح العام.

www.guardian.co.uk/politics/2005/jan/09/politicalcolumnists.comment

وفي وقتنا هذا، تبدو سياسات الطبقة في المجتمعات الغربية الحديثة أقل ارتباطًا بالعمال والملاك مما كانت خلال الفترة الصناعية الكبرى، وبدرجة أكبر بمستويات الملكية والعرض، وأيضًا بالفروق الثقافية. لقد برزت الفئة الأخيرة بالتأكيد في الوقت الذي بدأت فيه المناقشات حول الطبقة تتراجع. من ثم، باتت نظريات سلطة مهمة أخرى ذات صلة بشكل متزايد. على سبيل المثال، أشار المناصرون لحقوق المرأة إلى حقيقة أن السلطة لم تكن موزعة فقط بين الطبقات المختلفة، وإنما أيضًا بين النساء والرجال، وبين الأفراد من أصل عرقي مختلف. وبالتبعية، أثرت الحركات الكامنة وراء هذه الأفكار على آخرين، وعلى وجه الخصوص الشواذ والسحاقيات، للبدء في المطالبة بالمساواة في المعاملة وبقبول أوسع نطاقًا في المجتمع.

ينبغي أن نقول كلمة الآن فيما يتعلق بهياكل القوة الأكثر رسمية في المجتمع. على سبيل المثال، من السهل عند التفكير في الأفراد أصحاب السلطة في المجتمع التفكير بشأن الأفراد في الحكومة – إنهم يظهرون بشكل معتاد في التقارير الإعلامية. بشكل واضح، تتمتع حكومة إحدى الدولة بدرجة من السلطة توظفها في وضع القوانين – التي يؤثر

كثير منها على طبيعة الإعلام والملكية وسير العمليات. وعلى الرغم من ذلك، فإن سلطة حكومة معينة تعتمد على الدولة، وعلى مجموعات أخرى ذات سلطة في المجتمع. إن الدولة هي مجموعة الهيئات التي تتمتع بسلطة في إطار كل مجالات إحدى الدولة. ثمة هيئات رئيسية معنية بالعمليات وبتنظيم أية دولة، مثل النظام القانوني والخدمة المدنية والشرطة والجيش. وتمتلك غالبية الدول الحديثة هيئات ثانوية توفر خدمات للمجتمع تغطيها الدولة، مثل التعليم والتأمين الاجتماعي وتوفير الرعاية الصحية. وتتمتع كل هذه الهيئات بمواقع قانونية معينة داخل المجتمع. توجد هذه الهيئات قبل أن تتولى حكومة معينة مقاليد السلطة، ونظريًا على الأقل، تخضع الحكومة لحكم القانون مثلما نخضع نحن له كمواطنين. وعلاوة على ذلك، تحتاج الحكومة إلى هيئات الدولة لتشريع القوانين والسياسات التي قد مررتها وتنفيذها. وعلى الرغم من ذلك، فإنه بوسع حكومة فردية تغيير هيئاتها وطبيعتها. تعد غالبية الدول الغربية الحديثة "ديمقراطيات تمثيلية"، حيث نصوت لأجل ممثل في جهاز منتخب وأيضًا، بشكل مباشر أو غير مباشر، زعيم للحكومة. يمكننا أن نقارن هذا بفكرة "الديمقراطية الشعبية"، حيث قد يتحكم الناس بشكل مباشر في تلك العوامل التي تؤثر على حياتهم، إما بالتحكم في أفعال الدولة، أو بالاستعاضة عنها بهيكل على نطاق أصغر. ونظرًا لأن غالبية المجتمعات الغربية كانت تملك ديمقراطيات تمثيلية مستقرة نسبيًا، فإنه عادة ما يكون من الصعب فهم أن الحكومات المنتخبة تكتسب سلطتها من دعم الطبقات الاجتماعية المهيمنة ومصالحها. تاريخيًا، لم يأت التحول إلى الديمقراطية التمثيلية في أوروبا من مثالية الديمقراطية، وإنما من الرغبة المتنامية بين الرجال من الطبقة الرأسمالية في أن تتوافق السلطة السياسية مع السلطة الاقتصادية. كانت القواعد الأولى التي حكمت من يمكنه التصويت تهدف إلى منح أصحاب العقارات حق التصويت، بدلاً من البحث عن أصوات لجميع البالغين. يمكننا أن نرى أن الحكومات التي لا تعمل من أجل منفعة الطبقة الاجتماعية المسيطرة عادة ما يكون عمرها قصيرًا. في السنوات الأخيرة، تعرضت الحكومات التي قد أرادت تغيير المجتمع في أسبانيا وشيلي ونيكاراجوا وجرينادا ونيجيريا وهاييتي وفنزويلا جميعها إلى تهديد من قبل انقلابات الجيش أو تمت الإطاحة بها فعليًا من قبلها، وقوضها التهييج المعارض للحكومة، في الأغلب من

قوى أجنبية. بالمثل، تمت الإشارة إلى شركات عالمية متعددة الجنسيات، التي عادة ما تملك أصولاً أضخم من بعض الدول، في بعض المواضع للأسلوب الذي قد تقوض به تكامل دول معاصرة (مونبيوت وآخرون، 2003). وللعودة إلى مثال خاص بالإعلام، بإمكاننا النظر إلى التأثير المحتمل لروبرت مردوخ المذكور في موضع سابق على الإعلام في عدة دول، دعمًا لمصالح "نيوز كوربوريشن" ومساهميها. مثلما قد يشير مقال في صحيفة "ذي إكونوميست"، فإن أية إشارة للتأثير يخففها أيضًا صعود وهبوط حظوظ العمل:

"ورث مردوخ تجارة صحفية وحولها بشجاعة إلى إمبراطورية تضم وسائل إعلام متعددة. بوصوله إلى بريطانيا في ستينيات القرن العشرين، ابتكر الصحيفة الشعبية الحديثة – عبارة عن مزيج من الإثارة الجنسية والإساءة الأخلاقية والعنف السياسي. في أمريكا، أنهى إحكام قبضته على شبكات البث التلفزيوني الرئيسية الثلاث. وقد أثارت محطة "فوكس نيوز" خاصته حفيظة الليبراليين – وحصدت أرباحًا.

تستمر الانقلابات، غير أن الحكم يبدو معيبًا على نحو متزايد. استحوذ مردوخ على "ماي سبيس" في صفقة جريئة على نحو نموذجي، غير أنه وقف موقف المتفرج المغلوب على أمره بينما يتم اكتساحه من قبل "فيس بوك". وفي عام 2007، استغل ببراعة نقاط الضعف في عائلة بانكروفت للاستحواذ على "داو جونز" و"وول ستريت جورنال"، لكنه عجز بشكل واضح عن إدراك أن عمل الصحيفة كان ينهار. ولاحقًا انخفضت قيمة "داو جونز" بمقدار النصف.

(الآن، آخر أباطرة المال روبرت مردوخ هو آخر عضو من سلالة في طريقها للاندثار. حان الوقت كي يتنحى. "ذي إكونوميست"؛ 21 يوليو 2011

في وقت تأليف الكتاب، كانت وقائع الكشف عن حوادث التنصت على الهواتف من قبل الصحفيين بصحيفة "نيوز إنترناشيونال" في المملكة المتحدة بمثابة عامل تحفيز لتقييد المصالح الإعلامية لمردوخ ونطاق سلطته.

الإعلام والسلطة

ينظر السواد الأعظم من الناس الذين يرغبون في العمل في مجال الإعلام إلى ذلك

العمل بوصفه فرصة لتقرير المصير والإنجاز الفردي. وهم ينجذبون إلى المهن الإعلامية باعتبارها تمنح فرصة لأجل التعبير عن الذات وتحقيق الذات، بل، وربما، الإثابة الشخصية في صورة ثروة وشهرة. كذلك ينطوي العمل الإعلامي على إمكانية الاستحواذ على سلطة اجتماعية – عبر تلك الثروة والشهرة وأيضًا، في واقع الأمر، في عملية الوصول إلى الجماهير من خلال الأفكار والرسائل. لذلك، بالنسبة لنا، تثار تساؤلات تتعلق بكيفية منح صور الإعلام والمؤسسات الإعلامية السلطة للأفراد والمجموعات، وقدرتها على ممارسة السلطة وفرض السيطرة والتحكم على مستوى اجتماعي. ومع ذلك، فليس ثمة إجماع واضح بين الباحثين على الموضوع الذي تكمن فيه السلطة في ما يتعلق بصور الإعلام والمؤسسات والأفراد. من ثم، لا توجد مجموعة بسيطة من الحقائق ليتم تعلمها هنا، وإنما مجموعة من التساؤلات المهمة المطلوب البحث فيها، وعدد من النظريات التي تحتاج للفحص والمناقشة. ولمساعدتك في القيام بهذا، من المفيد ربط نظريات أو أساليب معينة بثلاث وسائل للنظر إلى الإعلام والسلطة. هذه، أولاً، أفكار للإعلام صاحب السلطة، ثانيًا، فكرة أن الإعلام يجعل الناس متمتعين بالسلطة، وثالثًا فكرة أن وسائل الإعلام تعمل كأدوات لأصحاب السلطة.

وسائل الإعلام ذات السلطة

عادة ما يصوَر مصدر "سلطة" الإعلام بوصفه أساسيًا لعمليات التواصل – شيء ما في التكنولوجيا أو في تفرد النصوص والتقنيات الإعلامية. وينظر إلى تلك السلطة بوصفها تعمل على مستوى انفعالي ونفسي وفسيولوجي، على نحو يؤثر في السلوك بصورة ما. ويعتقد أن تأثيرها يكون في أقوى مستوياته على الأفراد سريعي التأثير، وينظر إلى ردود أفعالهم باعتبارها تحمل مدلولات مهمة لبقية المجتمع.

وقد تشمل أمثلة جيدة على هذا الأسلوب المخاوف من أن تكون مشاهدة التلفزيون على سبيل المثال ضارة لك، أو أن تؤدي مشاهدة أمثلة للعنف على شاشة التلفزيون إلى حوادث عنف حقيقية، أو احتمال أن تؤثر كلمات أغنيات البوب بصورة غير ملائمة على الشباب. عادة ما يرتبط هذا الموقف بالحجج التي مفادها أنه ينبغي التحكم في محتوى الإعلام. يمكننا تحديد وقائع تجسد بعضًا من الوسائل التي قد تم في إطارها صياغة مفهوم لسلطة الإعلام بهذا الأسلوب (انظر دراسة الحالة التالية).

الإعلام يجعل الناس أصحاب سلطة

هنا، غالبًا ما يتم تحديد مصدر السلطة باعتبارها يشتق من قدرة هؤلاء الذين يسيطرون على المؤسسات الإعلامية. مجددًا، افتراض أن وسائل الإعلام ذات سلطة، لكن هنا يتعلق موطن الخوف بهؤلاء الذين يمارسون التحكم في تلك السلطة. يخشى من أن يمنح العاملون في مجال الإعلام، أو أصحاب المؤسسات الإعلامية، تأثير سياسي واجتماعي غير ملائم نتيجة لوضعهم. وقد تندرج المخاوف المتعلقة بالتحيز التحريري في الصحافة أو في التقارير الإخبارية التلفزيونية ضمن هذه الفئة، وعادة ما تظهر في مناقشة "المجال العام" وأساليب بحث الاقتصاد السياسي في الدراسات الإعلامية.

وسائل الإعلام كأدوات سلطة

يبدأ هذا النموذج بقبول أن التقنيات الإعلامية ذات سلطة بالدرجة نفسها التي تصل بها إلى الكثير من الناس، وأن التقنيات والوسائل التي يتم من خلالها نقل الرسائل ذات أهمية نظرًا لأنها قد أصبحت جوانب معتادة، وربما لا غنى عنها، في حياتنا. ويرتكز هذا النموذج أيضًا على فكرة أن سلطة الأفراد مهمة، غير أن سلطة الإعلام أكثر ضررًا من أوامر أي فرد واحد أو مجموعة صغيرة من المساهمين، على سبيل المثال. ما يهم في هذا النموذج هو مفهوم أوسع نطاقًا للسلطة الاجتماعية – سياق الأفكار والعلاقات، التي ينبغي أن تفهم في إطاره عمليات الإعلام. هنا، تكون صور الإعلام وتقنياته والعاملين به ومؤسساته موثقة بالفعل في ممارسة سلطة المجموعات المهيمنة في المجتمع. وهنا لا تنشأ السلطة مع الإعلام، بل تعمل وسائل الإعلام كـ "أدوات"، كجزء من عملية اجتماعية أوسع نطاقًا، تجعل فيها المجموعات ذات السلطة في المجتمع مصالحها هي المسيطرة في المجتمع، والتي تخضع لها كل المجموعات الأخرى، وحتى وإن كانت تلك المصالح ضد مصالحها. وتكمن تفسيرات هذه العملية في نظريات الأيديولوجية وعملياتها، التي سنتحول إليها الآن، وسنستكشفها بمزيد من التفصيل.

دراسة حالة

المدونات ووسائل الإعلام العالمية

في يوم 20 أبريل 1999، دخل الطالبان المراهقان إريك هاريس وديلان كليبولد، في نوبة اهتياج أدت لارتكابهما مذبحة في مدرسة كولومبين العليا في ولاية كولورادو بالولايات المتحدة الأمريكية. وقد راح ضحية المذبحة 12 طالبًا من زملائهما ليقوم الطالبان بعدها بالانتحار. وفي البحث اللاحق عن تفسيرات لتلك الجريمة، تم التركيز على مجموعة عوامل تعد وثيقة الصلة بالمناقشات والافتراضات المتعلقة بوسائل الإعلام ذات السلطة.

كان الاثنان غريبين منتمين إلى مجموعة مهمشة في المدرسة كان أفرادها يرتدون زيًا موحدًا ممثلاً في معطف واق من المطر، يحاكي صورة أبطال الفيلم الناجح في ذلك الوقت "المصفوفة" (The Matrix) (للمخرج واتشوسكي، 1999). وكانا يستمتعان أيضًا بألعاب الفيديو المدمرة. مثلت تلك الأشياء جذبت الانتباه، لكن إحدى سمات حياتهم التي أشير إليها باعتبارها العامل المسبب في أفعالهم (وإن كان دون أي دليل) كانت هي حقيقة أن القاتلين كانا من المعجبين بماريلين مانسون.

يعد مانسون مغني Shock Rock "روك صادم" أمريكي تغازل صوره وموسيقاه أفكارًا مثل التمرد الاجتماعي وعبادة الشيطان والشذوذ الجنسي والذي قد أثار (عن عمد) حفيظة الجماعات الدينية المتطرفة في الولايات المتحدة الأمريكية. وكان يُزعَم أن موسيقى مانسون، بجوها المحمل بروح الدمار ورسالتها العدمية، دفعت الشباب بشكل مباشر لارتكاب جريمة القتل.

أخرج مايكل مور فيلم "بولينج لأجل كولومبين" (Bowling for Columbine)، وهو فيلم وثائقي حائز على جوائز يدور حول حوادث إطلاق النار هذه، في عام 2002. وفيه، يجري المخرج مقابلة مع مانسون حول التأثير الظاهر لموسيقاه على هؤلاء المعجبين. وفي هذا الجزء المقتبس، يشير مانسون إلى أن هذا الذعر الأخلاقي من جانب وسائل الإعلام إزاء مغزى وتأثير أغنياته تجاهل الضغوط الاجتماعي الأوسع وحول النقاش والانتباه بعيدًا عن الآراء المتعلقة بامتلاك السلاح على نطاق واسع في الولايات المتحدة الأمريكية وحرب الخليج، وفي حقيقة الأمر، الفضائح الجنسية في المناصب الرفيعة. مثلما يقول مانسون في الفيلم:

"كانت النتيجتان الثانويان لتلك المأساة الكاملة هما العنف في الترفيه والسيطرة على السلاح. وكم كان هذا مثاليًا: الموضوعان اللذان كان سيتم تناولهما في الانتخابات القادمة. كذلك، حينها نسينا موضوع مونيكا لوينسكي، ونسينا أيضًا أن الرئيس كان يطلق المتفجرات بالخارج، لكنني شخص سيئ لأنني أغني بعض أغاني الروك آند رول، ومن له التأثير الأكبر الرئيس أم ماريلين مانسون؟ يروق لي الاعتقاد بأنه أنا، لكنني سأوافق الرئيس.

الأيديولوجية

أيديولوجية
أفكار موضحة أو مخفية بوصفها "حقائق"

ابحث عن معنى كلمة "أيديولوجية" في مجموعة من كتب الدراسات الإعلامية وستلاحظ أنها كانت بمثابة مفهوم محوري ومعقد في التفكير بشأن الإعلام والسلطة والمجتمع. كنقطة بداية، سنستخدم التعريف المبين في العمود الأيسر.

من الواضح، من هذا التعريف، أن الأيديولوجية مرتبطة بالأفكار، لكن من الصعب في البداية إدراك كيف يمكن أن تكون الأفكار "مخفية"، أو كيف يمكن أن يتم عرضها في صورة "حقائق". وعلى الرغم من ذلك، فإننا غالبًا ما نميز بين الآراء والحقيقة، وبإمكان أي شخص تبني رأي حيال أمر ما دون أن ينتج بالضرورة دليلاً مدعمًا له: لا يتعين أن يكون صحيحًا على نحو موضوعي. على الجانب الآخر، فإن الحقيقة هي ذلك الشيء الذي لا يقبل الجدل والممكن إثباته – أو هكذا نفترض. بينما ينظر للحقيقة على أنها موضوعية، عادة ما يُنظَر للآراء على أنها ذاتية أو شخصية – تنقل أفكارًا ومنظورات وتفسيرات للعالم، وفي الواقع، للحقيقة ذاتها. ومع ذلك، فإن تعريفنا يشير إلى أن ما نظنه حقيقة ربما يكون مثار جدل ومحل نزاع لدى فحصه عن قرب.

هذا هو جوهر مفهوم الأيديولوجية: إنها مجموعة من الأفكار المشتركة التي تبدو، بالنسبة لهؤلاء الذين يتبنونها، طبيعية وحتمية؛ يبدو أنها تظهر طوعيًا كمكونات أساسية

دراسة حالة

سيلفيو برلسكوني في السلطة

تعد شخصيات مثل سيلفيو برلسكوني نقطة محورية مفيدة لدراسة الأسلوب الذي يعتقد من خلاله أن ملكية الإعلام تجعل الناس يتمتعون بالسلطة، فضلاً عن المناقشات المحيطة بهذا الموضوع، وتبعاته وبعض من أوجه غموضه.

بدأ برلسكوني حياته المهنية في مجال العقارات الإيطالية وانتقل إلى امتلاك وسائل الإعلام في عام 1980، حينما أطلق "كانال 5" Canale 5، أولى الشبكات التلفزيونية التجارية الوطنية في إيطاليا. ومضى في الاستحواذ على حصص في وسائل إعلام في دول أوروبية أخرى، لينتقل إلى نشر الكتب والمجلات والصحف. وبدأت حياته المهنية السياسية حينما أسس حركة "فورزا إيطاليا" السياسية، وفي الانتخابات العامة في مارس 1994، فاز بأغلبية الأصوات ليصبح رئيس الوزراء.

تم التعبير عن مخاوف في إيطاليا، وفي واقع الأمر، عبر الاتحاد الأوروبي، مفادها أن نجاح برلسكوني جاء بقدر كبير نتيجة للدعم الممنوح له من قبل منافذه الإعلامية والافتقار إلى مجال نقاش مهم، ناهيك عن المعارضة، عبر وسائل الإعلام الإيطالية المتبقية. وامتدت هذه المخاوف لتشمل التساؤلات حول كيف ستتم محاسبة برلسكوني خلال فترة توليه منصبه كرئيس للوزراء وكيف سيمارس سلطته. على نحو مثير للانتباه، خلال هذه الفترة، كان رئيسًا لشركة تسمى "فينينفست"، التي كان منافسها الرئيسي – جهة البث الحكومة الوطنية "آر إيه آي" – قد تم تخفيف حدة القيود التنظيمية المفروضة عليه وتفكيكه من قبل حكومته الائتلافية.

وفيما تعد أصوله الإعلامية عاملاً مرئيًا في ممارسته سلطته وإدارته إياها، فإن حالة برلسكوني تمثل أوجه غموض نظرًا للصورة التي نفكر من خلالها في سلطة الإعلام. وفي الفترة التي سبقت انتخاباته الأولية، أطلق برلكسوني حملة دعاية ضخمة لحزبه عبر الشبكات التلفزيونية الثلاث التي امتلكها. من ثم، بوضوح، جعلته ملكيته الإعلامية صاحب سلطة. وعلى الرغم من ذلك، فإن سلطته ووضعه قد قويت ثم ضعفت – أطاح به رومانو برودي في عام 1996، على سبيل المثال، ولكنه سرعان ما عاد للسلطة مرة أخرى.

وخلال الانتخابات الأوروبية لعام 2004، فإن العديد من مستخدمي الهاتف المحمول الإيطاليين تلقوا رسائل نصية موقع عليها من قبل برلسكوني تحثهم على التصويت. ومع ذلك، فبالرغم من الجدل والمخاوف من أن الرسائل كانت، بشكل ضمني، إعلانًا له ولحزبه، فإن برلسكوني لم يبلي بلاءًا حسنًا مثلما كان متوقعًا في الانتخابات.



المصدر: Corbis

سيلفيو برلسكوني – إمبراطور الإعلام، رئيس حركة "فورزا إيطاليا" ورئيس الوزراء الإيطالي. يثير كل من أدوار برلسكوني ومنصبه تساؤلات مثيرة حول الكيفية التي تجعل بها وسائل الإعلام الأفراد أصحاب سلطة وطبيعة تلك السلطة.

ومع ذلك، استمرت المخاوف إزاء وضع السياسات في إيطاليا، من حيث الصورة التي تقيد فيها سلطة برلسكوني مجال النقاش، حتى وإن لم يبدو الحال أن هذا المالك الإعلامي يصل إلى غايته طوال الوقت. يعد النقد الإعلامي لبرلسكوني في أكثر صوره صخبًا من خارج إيطاليا (على وجه الخصوص في "ذي إكونوميست" التي وصفته بالرجل الذي خدع دولة بأكملها)، وإلى الحد الذي أدى لأن تشير مؤسسة "مراسلين بلا حدود" إلى أن الرئيس "على شفا أن تتم إضافته إلى قائمة مستغلي حرية الصحافة خاصتنا، الأمر الذي يعد سابقة بالنسبة لزعيم أوروبي (http://en.rsf.org/) .

لحقيقة العالم. جميعنا يستخدم مصطلح "الفطرة السليمة" لوصف ما نسلم به جدلاً. إذا فكرنا في المعنى الحرفي للتعبير، يمكننا أن نتبين أنه يرتبط بجوانب فهمنا المشترك أو العام. لكن ماذا لو عكست الآراء المشتركة ظاهريًا بشكل فعلي اهتمامات قطاع مميز من المجتمع، إلى حد أنها بررت سلطة من يتولون مقاليد السلطة، على سبيل المثال – وليس فقط الجماعات السياسية في الحكومة، وإنما هؤلاء الذين يتحكمون في الاقتصاد، أو من يوجهون النظام

القانوني؟ في غالبية المجتمعات، يبدو أن هناك قبولاً واسعًا لفكرة أن بعض الناس لهم حق التمتع بقدر من الثروة أو السلطة يفوق الآخرين، حتى مع وجود كثيرين ممن لا يتمتعون بأية سلطة ويملكون ثروة محدودة بل ويعانون بدرجة أكبر جراء هذا. ويعد قبول هذا الوضع بوصفه طبيعيًا أو حتميًا بصورة ما بمثابة غطس أسفل ثقل الأيديولوجية.

قد يتجلى مثال هنا على كيفية عمل الأيديولوجية في الأوروبيين المنتمين للمذهب الكاثوليكي، الذين اعتقدوا من قبل أن الشمس تدور حول الأرض وأن عالمنا هو مركز الكون. كان لدى الجميع الاعتقاد نفسه. ونظرًا لأنهم كانوا صغارًا، فقد سلموا بهذا الاعتقاد جدلاً؛ وكان أي شخص يلمح بخلاف هذا يعامل على أنه مجنون أو مهرطق، بل وربما تتم معاقبته لانتهاكه القانون من خلال تفكيره بصورة مغايرة. على نحو وظيفي، كان الاعتقاد جزءًا من صرح أكد على السلطة الممنوحة من الرب التي يتمتع بها رئيس الكنيسة – البابا – بالإضافة إلى الحق المقدس الذي يتمتع به الملوك.

وربما لم تكن تلك الموضوعات المتعلقة بعلم الكون من أنواع الأشياء العالقة بأذهان الناس العاديين كل يوم، لكن من المهم إدراك كيف تتأثر الحياة اليومية بالأيديولوجية، من حيث الطريقة التي نتصرف من خلالها، وهؤلاء الذين نؤيد سلطتهم والأفكار التي نحيا بها. يقدم مثال مؤجز من عالم التلفزيون استبصارًا في دور الإعلام هنا في العالم المعاصر. وتشير الأيديولوجية إلى أن أفكار، ومن ثم اهتمامات، القليلين من أصحاب السلطة تهيمن على أفكار واهتمامات الكثيرين، وبهذه الصورة، يمكننا أن نرى كيف يعمل التلفزيون كأداة ممثلة لهذه الفكرة، بإبرازها في نصوصه وممارساته. على سبيل المثال، يعبر نمو برامج تلفزيون الواقع الخاصة باكتشاف المواهب (مثل "إكس فاكتور" و"أميريكان أيدول" و"ميكينج ذي باند" وغيرها) عن قيمة وأهمية الفرد عن الكثيرين. وتستند تلك البرامج إلى ارتفاع شأن قلة عن العدد الكبير، الذي تحدده سمات تفوق الوصف – حدد "إكس فاكتور" أفكار الموهبة والصفات الشخصية ("الجاذبية الجنسية"، وصوت "بوب"). في نهاية عملية الاختيار، تكمن الثروة والشهرة، الترقي الدائم للفرد من بين الكثيرين. ويتأكد هذا التصديق كل عام بواسطة الآلاف الذين يسجلون أسماءهم لأجل المراحل

التنافسية من تلك البرامج وهؤلاء منا ممن يستمعون للبرامج. بالتأكيد، سيقول كثيرون إن هذا مجرد ترفيه، قليل من المتعة، وأين الضرر في هذا؟ بالمثل، ليست تلك البرامج استثنائية – فقد كان التلفزيون بتسلسله الهرمي من النجوم (الفنانين والمقدمين والمراسلين وغيرهم) على هذا النحو لفترة طويلة. المهم هنا هو أن تلك الحالة طبيعية؛ إنه فقط "النحو الذي تسير عليه الأمور". بمجرد أن نبدأ في دراسة تلك الأمور بهذا الأسلوب، فإننا ندخل مجددًا في عالم عمل الأيديولوجية.

سننتقل إلى دراسة أمثلة إعلامية بمزيد من التفصيل، غير أن العديد من الأمثلة للمعاني والسمات النصية التي قد تمت بالفعل مناقشتها عبر مواضع هذا الكتاب ترتكز على مفاهيم الأيديولوجية. إن التمثيلات النمطية أو المبسطة جدًا ، ومفهوم رولان بارت لـ "الأسطورة" ، فضلاً عن الطرق التي تقدم من خلالها الأنواع الفنية وأشكال السرد "إغلاقًا" لتصويرات في العالم بصور واقعية وخيالية، جديرة بالمراجعة على نحو يرتبط بهذه المناقشة. ومع ذلك، فلكي نتعمق إلى جذور دراسة الأيديولوجية – حبال الأفكار الرئيسية – فضلاً عن التعامل مع عملها في ما يتعلق بالمجموعات المسيطرة والتابعة في المجتمع، يتعين علينا الآن التحول لاستكشاف تأثير الفكر الماركسي.

تفسير معنى الأيديولوجية: مساهمة الماركسية

الأيديولوجية حرفيًا هي "دراسة الأفكار"، بمعنى كيف بدأت كموضوع فلسفي عبر أنحاء أوروبا في وقت الثورة الفرنسية. وجاء تطورها إلى تسمية لطريقة تفكير معينة، ومؤخرًا، إلى مصطلح ازدرائي يشير إلى فكر سياسي ضيق الأفق، عن طريق مفكرين في العلم السياسي وعلم الاجتماع، وعلى وجه التحديد كارل ماركس.

تكمن نقطة بدايتنا في فهم أهمية ماركس في نقده لـ "علماء الاقتصاد السياسي" من القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، الذين كانوا يحاولون فهم ظهور التصنيع وتطور الاقتصادات الحديثة والرأسمالية.

طرح كتَاب أمثال آدم سميث في "ثروة الأمم" (سميث، 1776/1977) وديفيد ريكاردو في "مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب" (ريكاردو، 1817/2006) مجموعة من

النظريات التي تشرح النظام الاقتصادي الناشئ الممثل في استغلال الموارد (البشرية والمادية) وتعظيم الربح. وأشاروا إلى أنه، لكي يعمل هذا النظام على نحو ملائم ويحقق إمكاناته، ينبغي أن يكون هناك تحرير عام لأنواع القيود التي ميزت المجتمع المعاصر، التي كانت غير ديمقراطية بشكل كبير وتمحورت حول هيمنة نخبة استبدادية لأجل تحقيق امتيازاتها. وأشار هؤلاء المفكرون إلى أن تحرير المجالات الاقتصادية والقانونية والسياسية – بمنح حرية غير مقيدة لعمل السوق– من شأنه أن يؤدي بكل فرد إلى السعي لتحقيق مصالحه الخاصة، محققًا قيمة (أو رأس مال – ثروة) وهو ما سيعود بدوره بالنفع على الجميع.

طور ماركس نقدًا لهذه الأفكار استنادًا للدليل التجريبي المحيط به، مثل زيادة الأحياء الفقيرة وساعات العمل الطويلة والأجور المتدنية للغالبية وعمالة الأطفال والنهب الاستعماري الذي استعبد فعليًا قارات بأكملها لمصلحة دول صناعية والثروة الهائلة لأقلية. وأشار إلى أنه، بدلاً من تحرير الجميع نحو حقبة جديدة من الثروة والعدالة والحرية المتزايدة، منحت الرأسمالية السلطة والثروة لنخبة جديدة مارست سلطتها الخاصة في قمع هؤلاء المطلوبين للاحتفاظ بمكانتها. وجمعت مجموعة النخبة هذه، التي أسماها الطبقة البرجوازية، أصحاب المصانع والمستثمرين ممن كانوا يناضلون ويستفيدون من التصنيع على حسب النخب القديم من ملاك الأراضي – الطبقة الأرستوقراطية.

ولو كان هذا هو كل ما قد قدمه ماركس، لما أثبت كونه على درجة عالية من التأثير. كان ما جعل كتابته غاية في الأهمية هو ارتباط هذه الحجج بالتفكير بشأن الأفكار وقيمتها في علاقات السلطة، في محاولة لفهم التغيرات السياسية والاجتماعية العميقة في أوروبا في ذلك الوقت. وقد درس في الأصل مع الفيلسوف الألماني جي دبليو إف هيجل (1770– 1831)، الذي قد رأى أن الأفكار المسيطرة بدرجة كبيرة في أية حقبة هي التي تحدد الطبيعة "المادية" للمجتمع – تنظيمه المادي والتجريبي والحفاظ عليه. كان أساس نظرية هيجل هو أن الأفكار لها وجود خاص بها جميعها. واقترح أن مجموعة واحدة من الأفكار تكون سائدة في المجتمع في أية فترة؛ وأشار إلى هذه الأفكار بمصطلح "الفرضية". وبينما

تعد تلك المجموعة من الأفكار مهيمنة وسائدة، فإن معارضي هذه الطريقة في التفكير يشكلون بدائل تلتحم لتشكل ما يطلق عليه "الطباق" (antithesis). في وقت ما، قد تتشابك الفكرتان وتندمجان لتشكلا مجموعة جديدة من الأفكار المتفق عليها، "التركيب"(synthesis). وبدوره، قد يشكل هذا التركيب طريقة التفكير المهيمنة الجديدة، مواصلاً العملية المثالية أو ما أطلق عليه مسمى "الجدلية" (dialectic).

وأضاف هيجل أن كل دائرة أفكار (أو روح العصر – بمعنى "روح العصر" السائدة) غيرت طريقة تفكير الناس ومن ثم أدت بهم إلى إحداث تغيير بارز في تنظيم المجتمع. خلال فترة القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، كان هذا من شأنه أن يعبر عن التحول في أوروبا، من نظام إقطاعي تقليدي (يحكمه ملوك وأرستوقراطيون يعتقد أنه تم تعيينهم من قبل الرب ويتم دعمهم من جانب كتابات وتعاليم دينية) إلى نظام رأسمالي حديث (يسيطر عليه طبقة برجوازية عصامية وتدعمه أفكار المنطق وعصر التنوير والديمقراطية الدستورية).

مفكر رئيسي

كارل ماركس (1818-1883)

ولد ماركس في تراير بألمانيا، ودرس في جامعتي بون وبرلين في وقت لم تكن فيه الديمقراطية تنشأ سوى بين الدول الأوروبية، برغم المعارضة الشرسة من جانب حكامها. تطورت أفكاره وفلسفته المتطرفة مبكرًا، فيما يبدو متعارضًا مع خلفية الطبقة المتوسطة خاصته، وأمضى معظم فترات حياته في المنفى السياسي نتيجة لأهدافه وممارساته الثورية المعلنة. وفي عام 1844، التقى فردريك إنجلز، الذي أصبح معاونه السياسي، وألفا معًا "بيان الحزب الشيوعي" (ماركس وإنجلز، 1848/ 1969). وقد أمضى سنواته اللاحقة في إنجلترا في البحث عن أروع مؤلفاته، "رأس المال" (ماركس، 1867/1967)، وفي تنظيم اتحاد العمال الدولي. وأثرت أفكاره، للخير والشر، على أجيال من المتطرفين والنشطاء السياسيين والمقاتلين من أجل الحرية والطغاة.

كان ابتكار ماركس ممثلاً في عكس مثالية هيجل للتدليل على أن الطريقة التي نظم بها مجتمع ما – قاعدته المادية – ربما تكون قد حددت أفكار الناس وطريقة تفكيرهم بشأن العالم. وأشار إلى أن تنظيم المجتمع هو الذي تغير أولاً وأن أية وسيلة لإدارة الأشياء من شأنها أن تقود إلى مجموعة جديدة من الأفكار التي فسرت الأشياء. وجاءت هذه الأفكار من هؤلاء الذين هم في مواضع تكفل لهم الاستفادة من النظام الاجتماعي الجديد، نظرًا لأن تلك الأفكار بررت ميزتهم. وظف ماركس قياس المبنى لشرح كيف عملت نظرياته. فقد نظر إلى النظام الاقتصادي لمجتمع بوصفه مناظرًا لأسس مبنى وإلى الأفكار والمؤسسات الأخرى في مجتمع بوصفه أشبه بالمبنى الظاهر. قد تجد هذا مشارًا إليه باسم قياس "القاعدة والبنية الفوقية" في كتب أخرى.

قياس القاعدة والبنية الفوقية لماركس – تنبع أفكارنا الاجتماعية من المادة أو القاعدة الاقتصادية والممثلة في حقبتنا في الرأسمالية.

من ثم، أشار ماركس إلى أن الأفكار عملت على تبرير نظام معين لمجتمع، وبدلاً من أن يتم الإعلان عنها بشكل صريح بوصفها على تلك الصورة، وطرحها للفحص والتقييم، كانت محجوبة. لم يتم عرضها كطريقة تفكير واحدة ممكنة وقائمة على نحو تاريخي، وإنما كحقائق بديهية. اكتسبت أفكار ونظرة وممارسات وفلسفة الطبقة البرجوازية، التي نشأت وبررت مكانتها ووضعها، "صفة الحقيقة" أو "الفطرة السليمة"، ومن ثم، ساهمت في استمرار سلطتها ومكانتها المتنامية بوصفها "طبيعية" و"واضحة" نوعًا ما. يعطي هذا الاقتباس من "بيان الحزب الشيوعي"، الموجه مباشرة إلى المجموعة السائدة، مفهومًا لهذا التحليل:

"لكن لا تجادل معنا مدة طويلة بينما تطبق، على إلغائنا المتعمد للعقار البرجوازي، معيار أفكارنا البرجوازية للحرية والثقافة والقانون، الخ. فأفكارك الخاصة ليست سوى نمو لظروف إنتاج طبقتك البرجوازية وملكيتك البرجوازية، تمامًا مثلما ليس اجتهادك القضائي سوى إرادة طبقتك متخذة صورة قانون للجميع، إرادة يتحدد كل من سمتها واتجاهها الأساسيان بواسطة الظروف الاقتصادية لوجود طبقتك.

الاعتقاد الخاطئ الأناني الذي يحثك على التحول إلى قوانين الطبيعة الداخلية والمنطق، الأشكال الاجتماعية المصطفة من وضع إنتاجك الحالي ونوع عقارك – علاقات تاريخية تظهر وتختفي في تقدم الإنتاج – هذا الوهم الذي تتشاركه مع كل طبقة حاكمة تقدمت عليك.

المصدر: الأعمال المختارة لماركس وإنجلز، المجلد الأول، الصفحات 98-137 الناشر: "بروجرس بابيلشرز، موسكو، الاتحاد السوفييتي، 1969 ترجمة سامويل مور بالتعاون مع فردريك إنجلز، 1888.

النسخ/ الترميز: دائرة الأبراج وبرايان باسجن طباعة لليسار: أرشيف الإنترنت لماركس/ إنجلز (Marxists.org) 1987، 2000. يمنح تصريح نسخ وتوزيع هذه الوثيقة أو أي منهما بموجب شروط رخصة جنو للوثائق الحرة.

ويرى ماركس أن أيديولوجية أصحاب السلطة سيتم قبولها بما لا يدع مجالاً للشك من قبل كل من أصحاب السلطة أنفسهم وهؤلاء الذين يخضعون لسلطتهم، نظرًا لأنها اكتسبت مكانة "الحقيقة". على سبيل المثال، يمكن تبرير العمل النابع من المصلحة الشخصية والتسامح فيه باعتباره مجرد "طبيعة بشرية" (توجد أمثلة عديدة للإيثار يمكن إيرادها بالمثل كدليل على طبائعنا للطعن في صحة هذه البديهية). إن فكرة القبول على درجة بالغة من الأهمية نظرًا لأنه، في أي مناقشات للعلاقة بين لغة الإعلام والسلطة، عادة ما يستدل الناس على أن ثمة نوعًا من التلاعب الواعي باللغة من قبل أصحاب السلطة، كما لو كانت الأيديولوجية مجرد نوع من الدعاية. بالطبع هناك أمثلة عديدة لهذا النوع من التلاعب المحسوب السارية، عبر الرقابة، وعبر تدخل أصحاب المؤسسات الإعلامية في منشورها وعبر سيطرة الدولة. وعلى الرغم من ذلك، فإن مفهوم الأيديولوجية يمدنا

بفكرة أكثر تعقيدًا: أن هناك آلية ديناميكية سارية في إطار هياكل السلطة، والتي بواسطتها تصبح مبررة لنفسها و"طبيعية" إلى درجة تصبح معها مؤكدة بلا أي مجال للشك.

من السهل أن نتبين سبب اقتناع أصحاب السلطة أنفسهم بالأفكار التي تبرر سلطتهم وثروتهم الأكبر. وهذا بالضبط ما حدث مع دعم الأفكار الليبرالية/ الرأسمالية الجديدة بين المشاهدين الجدد والنخبة من ملاك المصانع في الفترة من منتصف القرن التاسع عشر إلى نهايته. ومع ذلك، فمن الأصعب إدراك كيف أن الأفراد الذين يفشلون في الحصول على مكسب متوقع في مجتمع ذي تسلسل هرمي قد يدعمون تلك الأفكار ويؤمنون بها. يرى ماركس أن الأغلبية في المجتمع – هؤلاء الذين يعملون نظير أجر (ممن يتم توظيفهم من قبل هؤلاء الذين يملكون رأس المال، والذين يجمعون المزيد من رأس المال عبر عمل الآخرين) – لديهم مصلحة جمعية موضوعية معاكسة لمصلحة الأقلية. وهذا هو الموضع الذي تأتي منه مفاهيم الجماعية السياسية والاقتصادية والمثالية – الاشتراكية والشيوعية. بالنسبة إلى ماركس، كان الصراع السياسي الجاري متعلقًا بتشجيع الوعي الجمعي للأغلبية (العمال، الطبقة العاملة أو البروليتاريا – هؤلاء الذين لا يملكون سوى سلطة العمل خاصتهم)، إلى حد أنهم قد يدركون ظلم ولاعقلانية موقفهم (وبالتبعية كشف الأيدلوجية على النحو الذي كانت عليه) والقيام بعمل ما حيالها. سواء أكانت الثورة الاجتماعية حتمية نتيجة لذلك الإدراك أم لا، على حد القول الشهير لماركس، فإن النقطة ليست مجرد وصف العالم وإنما تغييره!

وعلى الرغم من أنه كان صحفيًا نشطًا ومحررًا لصحف راديكالية، فقد توفي ماركس نفسه قبل ظهور صور وسائل الإعلام ومؤسساتها مثلما نفهمها اليوم. فضلاً عن ذلك، فقد ألف القليل عن الثقافة وعلاقتها بالأيديولوجية، غير أن هذا المجال هو واحد ثبت كونه ذا أهمية محورية للعديد من واضعي النظريات، الذين قد تبنوا أسلوبه في التحليل وأنتجوا كمًا ضخمًا من العمل المرتبط بالدور الأيديولوجي للإعلام كأدوات للسلطة. وفي مواضع أخرى، نناقش مساهمة فكرة الأسطورة لرولان بارت ومفكري مدرسة فرانكفورت. هنا، نستكشف أفكار المفكرين اللذين قد أثرا على التفكير في الدراسات

الإعلامية حول عمليات الأيديولوجية. في القسم التالي، سنتناول مساهمة المفكر البنيوي لوي ألتوسير، ونظرية الهيمنة لأنطونيو غرامشي. توفر هذه العمليات تقييمت مختلفة لقوة الأيديولوجية ودورها وكيف يمكن أن تدعم تفكيرنا بشأن الدور الاجتماعي للإعلام والخضوع واحتمالات السلطة المقاومة.

أنطونيو غرامشي والهيمنة

طور الإيطالي أنطونيو غرامشي أسلوبه في دراسة الأيديولوجية في ثلاثينات القرن العشرين. اندهش غرامشي من قوة الرأسمالية في مواجهة مساوئها الواضحة. كان الجانب ذو الأهمية الخاصة هو مدى عجز أنواع ثورة العمال واسعة النطاق المتوقعة بشكل واضح في تحليلات ماركس للاقتصاد عن التحقق بشكل مادي ملموس. في ذلك الوقت، كانت روسيا – وهي دولة قد مرت بثورة في عام 1917 باسم الماركسية – قد أضحت تحت سيطرة ديكتاتورية ستالين، الذي صرح بالقمع المادي والثقافي لشعبه، وهو شعب يفترض أن أفراده هم المنتفعون من الحرية من الرأسمالية. بالنسبة لمفكرين راديكاليين أمثال غرامشي، لم يكن مثل ذلك البديل للرأسمالية على الصورة المفترض أن يكون عليها، فشكل من القمع يخضع للآخر. كانت الحقبة التي يعمل فيها أيضًا حقبة ظهور الأنظمة القمعية لفاشستيي موسوليني في إيطاليا وحزب هتلر النازي في ألمانيا.

وتمثلت مساهمة غرامشي في دراسة تعقيدات الأيديولوجية كما طورها ماركس وكيف عملت من أجل الاحتفاظ فعليًا بقبول حكم أصحاب السلطة في تلك السياقات، في وقت عانت فيه جموع الشعب بشكل غير متناسب.

تركز مفهوم الهيمنة في جوهر فكر غرامشي. وكلمة hegemony (أو الهيمنة) كلمة يونانية تعني القيادة. يشير استخدام غرامشي إلى الصورة التي تظهر من خلالها "القيادة" الاقتصادية والثقافية بواسطة مجموعة مهيمنة، وكيفية السعي لأجل نيل موافقة عليها والفوز بها، والموضع الذي يحدث فيه ذلك في المجتمع. ميز غرامشي بين آليات المجتمع السياسي والمدني. يمكن النظر إلى المجتمع السياسي بوصفه مجال الدولة وأجهزتها التي تبقي على سلطة النخبة بالإكراه – ممارسة السلطة عبر التحكم المادي من قبل الجيش

والشرطة والقانون، الخ. ويعد المجال المدني مجالاً أكثر تشعبًا، يضم الدين والتعليم والإعلام والثقافة الشعبية بشكل منظم، فضلاً عن المجالات الخاصة للأسرة والمنزل. وفي المجال المدني، يتم فرض تعقيد الحياة الاجتماعية وإعادة إنتاجه مجددًا ويتم تداول الأفكار الاجتماعية.

التفكير بصوت مرتفع

هل ماركس على حق؟

على الرغم من صور نبذ الأفكار الماركسية بوصفها قد اندثرت مع سقوط الاتحاد السوفييتي وأنها مرتبطة على نحو يتعذر استرجاعه بالقمع الاستبدادي، فإن الصحفي الفرنسي فرانسيس وين، في سيرته الذاتية للفيلسوف العظيم، يقدم حججًا تؤيد الاهتمام المستمر بعمل ماركس. وفي مواجهة احتمال الكتابة عن "شخصية موصومة عتيقة غير مناسبة"، يكشف عن أن:

"كلما درست ماركس أكثر، بدا لي أكثر ارتباطًا بالأحداث بشكل مذهل. إن مثقفي وساسة اليوم الذين يتفاخرون بأنفسهم بوصفهم مفكرين معاصرين يروق لهم الإشارة إلى كلمة "العولمة" في كل مناسبة – من دون إدراك أن ماركس كان يقوم بما هو مطلوب في هذا الشأن في عام 1848. إن هيمنة علامتي "ماكدونالدز" و"إم تي في" العالميتين لم يكن ليمثل مفاجأة بالنسبة له مطلقًا. لقد تنبأ ماركس بالتحول في السلطة المالية من المحيط الأطلنطي إلى المحيط الهادئ – بفضل اقتصادات النمور الآسيوية ومدن طفرة السليكون بالساحل الغربي لأمريكا – منذ أكثر من قرن قبل أن يولد بيل جيتس. (وين، 1999: 2-5)

يعطي هذا الاقتباس من "بيان الحزب الشيوعي" لمحة عن التنبؤ الذي يكتب عنه وين:

"لقد أسست الصناعة الحديثة السوق العالمية، التي مهد لها اكتشاف أمريكا الطريق. وقد قدمت هذه السوق تطورًا هائلاً للتجارة والملاحة والاتصال برًا وبحرًا وجوًا. وبدوره، استجاب هذا التطور لتوسع الصناعة؛ وبشكل متناسب، حيث توسعت مجالات الصناعة والتجارة والملاحة والسكك الحديدية، بالقدر نفسه الذي تطورت به البرجوازية... من ثم، نرى كيف أن البرجوازية الحديثة هي في حد ذاتها نتاج طريق طويل من التطور لسلسلة من الثورات في أنماط الإنتاج والتبادل.

[...]

لا يمكن أن توجد البرجوازية دون إحداث ثورة في أدوات الإنتاج، ومن ثم علاقات الإنتاج، ومعها علاقات المجتمع بأكملها... يتم محو كل العلاقات الثابتة السريعة المتجمدة، بتدرجها من الأحكام المسبقة والآراء القديمة والعظيمة، وتصبح كل العلاقات المشكلة حديثًا عتيقة قبل أن تتوطد. ويتبدد كل ما هو ثابت وراسخ، ويدنَس كل ما هو مقدس ... وتطارد حاجة سوق متوسعة بشكل دائم لمنتجاتها الطبقة البرجوازية عبر سطح الكرة الأرضية بأكملها. ينبغي أن تعشش في كل مكان وتستقر في كل مكان وتقيم علاقات في كل مكان.

لقد منحت الطبقة البرجوازية، عبر استغلالها للسوق العالمية، سمة عالمية للإنتاج والاستهلاك في كل دولة. وعلى نحو يصيب الرجعيين بخيبة أمل هائلة، فقد سحبت من تحت قدم الصناعة الأرضية الوطنية التي كانت ترتكز عليها. لقد انهارت كل الصناعات الوطنية المنشأة منذ القدم أو تنهار يوميًا. فهي تزاح من قبل صناعات جديدة، يصبح تقديمها مسألة حياة وموت لجميع الدول المتقدمة، ومن جانب صناعات لم تعد تنتج مواد خام أصلية وإنما مواد خام مستمدة من أبعد المناطق؛ صناعات يتم استهلاك منتجاتها، ليس فقط في أرض الوطن، بل في كل بقعة من بقاع الكرة الأرضية. بدلاً من الاحتياجات القديمة، التي يلبيها إنتاج الدولة، نجد احتياجات جديدة، تتطلب تلبيتها منتجات أراض ومناخات بعيدة.

المصدر: الأعمال المختارة لماركس/إنجلز، المجلد الأول، ص 98-137. الناشر: بروجرس بابليشر، موسكو، الاتحاد السوفييتي، 1969. ترجمة: ساموِيل مور بالتعاون مع فردريك إنجلز، 1888.

النسخ/ الترميز: دائرة الأبراج وبرايان باسجن طباعة لليسار: أرشيف الإنترنت لماركس/ إنجلز (Marxists.org) 1987، 2000. يمنح تصريح نسخ وتوزيع هذه الوثيقة أو أي منها بموجب شروط رخصة جنو للوثائق الحرة.

لقد تعززت الصلة المستمرة لأفكار ماركس بفعل عالم الجغرافيا ديفيد هارفي في مجموعة من المؤلفات. وهذه بدورها تأتي من حياة من التفاعل مع تحفة ماركس الأدبية "رأس المال". وفي "رفيق لرأس مال ماركس" (2010)، يشير هارفي إلى أنه تتمثل مهمة محورية في تقييم عمل ماركس في "فتح مساحة للحوار والمناقشة بصورة تهدف إلى جلب الرؤية الماركسية للعالم مجددًا لمرحلة محورية، على المستويين الثقافي والسياسي. إن أعمال ماركس لديها الكثير لتخبرنا به بشأن مخاطر زمننا لتلقي بها في مزبلة التاريخ". (هارفي، 2010: 242).

(يمكن سماع محاضرات هارفي من الرابط: /http://davidharvey.org)

إجراء دراسات إعلامية

استكشاف الأيديولوجيات عبر "عمرها الافتراضي"

لقد أثيرت اعتراضات عديدة ضد مفهوم الأيديولجية وعمل ماركس: على سبيل المثال، كيف "اكتشف" الأيديولوجية إذا كنا جميعًا خاضعين لها. وفي حالة كونها فعالة و"مؤقلمة" للغاية، فكيف يمكننا أن نكون واعين بعملياتها؟ لماذا يتمتع "واضعو النظريات" بامتيازات ضخمة؟ على الجانب الآخر، كان لدى ماركس توقعاته الخاصة لهذه العملية الممثلة في أن الفحص النظامي لمزاعم أي مجتمع عن نفسه وقيمه – التي هي عمل المفكر – تم قياسه في مقابل طبيعة ممارسات ذلك المجتمع وكشف عن أوجه تناقضه ومن ثم أيديولوجيته المسيطرة. من ناحية إضافية، اتسمت الفترة التي كتب فيها بتغيير هائل وصراع على الأفكار والسياسات – من الظاهر أن ما بدا في السابق آمنًا وراسخًا غير قابل للتبديل قد تم استبعاده. ولتكرار الاقتباس المذكور آنفًا، "كل ما هو راسخ وثابت يتبدد". من ثم، فإن الأيديولوجية ليست "ثابتة" وتخضع للتغيير – تختلف الكيفية التي نحيا بها وما نؤمن به عن مجتمع عصر ماركس. على الجانب الآخر، ثمة جوانب كثيرة نتشاركها – على وجه التحديد التقييم الجوهري للعمل الجاد وتوليد الثروة والفردية وما إلى ذلك.

وتتمثل وسيلة مفيدة لفهم ديناميكية الأيديولوجية و"العمر الافتراضي" لبعض الأفكار المقدمة في فحص المنتجات الإعلامية القديمة للوقوف على ما تكشفه بشأن العالم والقيم الاجتماعية التي تمثلها. لأجل هذا النشاط، ابحث عن أي فيلم أو برنامج تلفزيوني أو تسجيل موسيقى أو مجلة أو إعلان أقدم من عمرك. افحص النص خاصتك للوقوف على ما يكشفه عن العالم: ما الافتراضات التي يقدمها (عن الرجال والنساء والأسرة والمجتمع والعلاقات، الخ)؟ هل تبدو هذه الافتراضات والقيم مختلفة بأية صورة عن افتراضات المجتمع المعاصر وقيمه؟ ما الاستمراريات التي كشف النقاب عنها؟ ما أوجه الاختلاف؟ ما الاستنتاجات التي يمكنك أن تستقيها من ملاحظاتك؟

المجتمع المدني هو الموقع الذي تنشأ فيه القيادة الفكرية والأخلاقية والثقافية. يتم ترويج النظرة العالمية للطبقة الحاكمة من مفكريها (في النظريات والفلسفات والأعمال الفنية) وصولاً إلى مستوى الثقافة الشعبية للمجتمع الأوسع نطاقًا و"الإدراك العام" اليومي بشأن أسلوب العالم.

بهذه الصورة، لا تكون القيادة موقعًا تم الاستحواذ عليه ماديًا أو حتى بشكل ملحوظ بالنيابة عن قطاع متميز من المجتمع ولكنها تبدو شيئًا واضحًا بل ومتفقًا عليه بشكل تلقائي. في ظل هيمنة أصحاب السلطة، يقبل المضطهدون أو المستضعفون اضطهادهم بل ويوافقون عليه فعليًا نظرًا لأنهم يؤمنون بأنه أمر طبيعي. إن الأشياء التي يتعلمها الناس في المدرسة وقيم المنزل والافتراضات الكامنة وراء تقديم الأخبار أو في أشكال سرد الدراما التلفزيونية جميعها تروج الرؤية العالمية لأصحاب السلطة، بصورة مؤكدة لا تدع مجالاً للشك. وعلى الرغم من ذلك، فإنه حسبما رأى غرامشي، قد يعارض المضطهدون السلطة التي تمارسها النخبة. إن أصحاب السلطة لن يحملوا أبدًا سلطة مطلقة. أينما كانت هناك سلطة تتم ممارستها، نجد أيضًا مقاومة لتلك السلطة ومفاوضات بشأن حدود

مفكر رئيسي

أنطونيو غرامشي (1881-1937)

كان غرامشي صحفيًا وناشطًا سياسيًا راديكاليًا، تم اعتقاله في ظل النظام الفاشستي لموسوليني في العشرينات والثلاثينات من القرن العشرين. وعكف خلال الفترة التي قضاها في المعتقل على تطوير نظرياته السياسية بشكل سري، بالرغم من أنه قد وافته المنية قبل أن تتم إعادة إيطاليا إلى الديمقراطية مع نهاية الحرب. وتمثلت أهم إسهاماته في تطوير الفكرة الماركسية للأيديولوجية عبر مفهومه للهيمنة، بهدف شرح كيف عززت الأيديولوجيات المسيطرة الوضع الراهن، وكيف يمكن مقاومتها وتقويضها. لم تصبح كتاباته ذائعة الصيت على نطاق واسع في العالم المتحدث بالإنجليزية حتى السبعينات من القرن العشرين، حينما أثبتت كونها مؤثرة في مجال الدراسات الثقافية في غطائها البريطاني، لاسيما فيما يتعلق بمفاهيم "مقاومة" السلطة من قبل المضطهدين والمحرومين.

الهيمنة ومعاملاتها. يتضح مفهوم غرامشي للقيادة جزئيًا في الطريقة التي ينخرط من خلالها هؤلاء المتمتعون بالسلطة في بعض الصراعات من أجل السلطة، مستبعدين بعض الأمور – دعم الرفاهية أو زيادة الأجور، على سبيل المثال – مع الإبقاء في نهاية المطاف على السلطة ووضع عدم المساواة العام. حينئذ، يمكن أن نشير إلى هذا باسم "حرب الموقع"، والتي يتم فيها كسب أرضية والتخلي عن أخرى بالتبعية. ومن ثم، فإن أي دارس للسلطة بحاجة إلى فحص الصراع الدائر بشأنها: ليس فقط محاولات ممارستها من قبل أصحاب السلطة، وإنما الوسيلة التي يتم بواسطتها إدراكها ومقاومتها، وأين تتم مقاومتها وكيف تتم مقاومتها.

باتت فكرة مقاومة السلطة شائعة من خلال أكاديميين معنيين بالعملية الأيديولوجية للإعلام – جزء حيوي على نحو متزايد من المجتمع المدني في الجزء الأخير من القرن العشرين. لقد وجهت أفكار غرامشي الانتباه إلى الصورة التي تعمل بها الهيمنة في ممارسات الإعلام والتمثيلات النصية، وأيضًا إلى النحو الذي ظهرت من خلاله "المقاومة". بهذه الصورة، يمكن النظر إلى النصوص الإعلامية، على سبيل المثال، بوصفها أكثر من مجرد أوعية للأفكار، لتصبح مواقع للنزاع بشأن المعنى، بحيث لم يكن لدى المنتجين والمستهلكين فقط أدوار ليلعبوها فيها، وإنما أيضًا الأكاديميين. وعلى هذا النحو، يقدم عمل غرامشي معنى لدور البشر كعناصر فاعلة في مصيرهم. ويأتي هذا على النقيض من حبل أفكار آخر بات مؤثرًا في الوقت الذي كان يتم فيه نشر أفكاره ومناقشتها على نطاق واسع – البنيوية.

لويس ألتوسير والبنيوية

أصبحت مجموعة من الأعمال النظرية التي تحمل مسمى "البنيوية" ذات أهمية ومحل اهتمام في أوروبا في الستينات والسبعينات من القرن العشرين، لتؤثر على الفكر عبر أنحاء العالم في مجموعة من فروع المعرفة الأكاديمية ولتولد بعض الجدل بشأن أفكارها واستنتاجاتها الجوهرية. وعادة ما يرتبط المجال بأفكار المفكرين الفرنسيين الراديكاليين. ويضم هؤلاء عالم الأنثروبولوجيا كلود ليفي شتراوس، وعالم الرموز رولان بارت ،

ومحللي السرد وعالم النفس جاك لاكان والفيلسوف الماركسي لوي ألتوسير.

ومثلما يشير الاسم، تعنى البنيوية بالبنيات وتأتي طريقتها من تحليل أنظمة الرموز التي تشير إليها لغويات فرديناند دو سوسور. وهي تبحث في البنية المدعمة في اللغة – أساس إدراك المعنى في علم الرموز – وتربطها بعمليات فحص البنيات المدعمة في المجتمع – مثلما فعل ماركس – وبشكل موسع، ببنيات الإعلام والصور الثقافية والممارسات.

على غرار عمل غرامشي، يعد عمل ألتوسير مفيدًا في التفكير بشأن النحو الذي تعمل به الأيديولوجية، لاسيما حينما يتم توسيع نطاقها لتشمل آليات الإعلام. وفي إطار فكره، على غرار ماركس، تعد القاعدة الاقتصادية في المجتمع ذات أهمية محورية ومحددة في نهاية المطاف للنحو الذي تسير عليه الأمور، لكنه تخيل دورًا أكثر مرونة وأحيانًا مستقلاً للأفكار والنحو الذي استمرت به في بناء أشكال من عدم المساواة في السلطة والثروة والفرص. على الجانب الآخر، أشار إلى الصور الواضحة والمادية للتحكم الاجتماعي والهيئات الاجتماعية التي حافظت عليها – الجيش والشرطة والمحاكم والنظام الجنائي. من خلال تسمية أجهزة الدولة القمعية هذه، أشار إلى أنها وحدها لم تكن كافية للحفاظ على العلاقات الاجتماعية لنظام إنتاج جائر. يتحقق قبول الغالبية لموقفهم من خلال وسيلة أقل وضوحًا – من خلال حمل رسائل أيديولجية عبر التعليم والدين المنظم، داخل الأسرة وبنياتها المغذية، وبالطبع، عبر الإعلام. وأشار إلى هذه الجوانب بمسمى أجهزة الدولة الأيديولوجية (ISAs). ويعد مفهوم جهاز الدولة الأيديولوجي مفيدًا، نظرًا لأنه يركز الانتباه على الدولة ودورها في تحمل المسؤولية عن سلطة أصحاب السلطة. وفي المجتمعات الديمقراطية، تعد الحكومات متقلبة ومتغيرة، وتميزها سياساتها عن المجموعات الأخرى التي تسعى للسلطة عبر الانتخابات. عادةً ما تكون حكومة إحدى الدول مسؤولة عن مؤسسات الدولة، التي عادة ما تكون ثابتة غير متغيرة، مع أن السياسة السياسية تحدد تمويل وتطبيق طاقات كل منها (مصادر أكثر أو أقل للتعليم والنقل، الخ.) في غالبية الدولة، تخضع الشرطة والجيش والنظام الجنائي والخدمة المدنية والتعليم وبعض جوانب الإعلام لدرجة من التحكم من قبل الحكومة.

يشير مفهوم جهاز الدولة الأيديولوجي إلى أن أجهزة الدولة تؤثر بصورة أيديولوجية. يوضح النظام القانوني نوع السلوك المقبول والدرجة التي يتم من خلالها، أو لا يتم، تقييم السلع أو الحيوانات. على سبيل المثال، في الولايات المتحدة، إذا اتصلت بضابط شرطة نظرًا لأن منزلك يتم السطو عليه، فسيتم تأمين عقارك واتخاذ إجراء قانوني ضد المتعدي (في حقيقة الأمر، ربما يكون من حقك إطلاق النار على أي متعدٍ – بحيث تصيبه أو ترديه قتيلاً؛ إذا كنت تعاني من مرض حاد أو ربما لا تحصل على الغذاء الكافي ولا تملك وظيفة أو تأمين صحي، فليس ثمة من يمكنك الاتصال به لطلب المساعدة أو إلقاء اللوم. يتم تأمين وحماية العقارات، بينما لا يتم صون الحياة البشرية والكرامة.

يضم مفهوم جهاز الدولة الأيديولوجي مدارس وكليات وجامعات، التي تؤسس جميعها قيم المنافسة والفردية، استنادًا إلى مؤهلات توفر الأساس لكسب الثروة والسلطة وثيقتي الصلة. ينظر إلى وسائل الإعلام بوصفها تقدم رؤى للعالم تعكس مزايا هؤلاء المتمتعين بالسلطة بالأساس، سواء في صورة برامج ألعاب تشجع الاستحواذ الفردي على الثروة أو أفلام تدعم قيمة البطولة والشهرة الفردية، وتظهر في الصحف أو برامج أسلوب الحياة وما إلى ذلك.

إذًا، تعد هذه رؤية للإعلام كأدوات للسلطة، وتبدو مشابهة جدًا لرؤية غرامشي في تمييزها بين المجتمع المدني والمجتمع السياسي. وعلى الرغم من ذلك، فإنه أينما ينغمس ألتوسير في رؤية للأيدولوجية أكثر ميكانيكية وتحديدًا للأيديولوجية. من ثم، يمكن النظر إلى مفهوم ألتوسير بوصفه واحدًا يكشف كيف تعمل صور الإعلام كصور ذات سلطة في مفهومه وثيق الصلة للاستجواب (Interpellation). يأتي المصطلح من الكلمة الفرنسية التي تعني الاستجواب أو التقصي (إما من قبل الشرطة أو داخل البرلمان بين الساسة) أو "التحية"، الصورة التي قد يناديك بك شخص ما في الشارع: "أهلاً"، الخ. ما يهم هو الصورة التي نرد بها على من يخاطبنا.

إجراء دراسات إعلامية

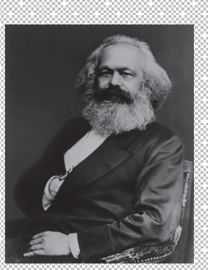
السلطة والمقاومة

عند النظر إلى سلطة الإعلام، ينبغي ألا نتجاهل جانبًا آخر للسلطة، ألا وهو مقاومتها. حتى أن ممارسة السلطة الأيديولوجية تقابل بالمقاومة. ليس من المحتمل أن يقوم أفراد مجموعة تابعة عن قصد بفعل ما ينزع السلطة منهم أو يضرهم. من ثم، فإننا ربما "ننخدع" باستهلاك نصوص محملة أيديولوجيًا، أو ربما بعضنا أو كلنا يستهلك نصوصًا يسمح لنا بالتهرب من أو مقاومة التحكم في أفكارنا.

هل كل صور الإعلام، بالأساس، تروج الأفكار نفسها حول العالم؟ هل ثمة أي دليل من استهلاكك الإعلامي للنصوص والممارسات حيث يتم الاعتراض على أفكار عن العالم أو، في الحقيقة، النحو الذي يقدم به الإعلام العالم لنا؟ إذا لم يكن استهلاكك يشير إلى تلك المادة، فهل أنت قادر على العثور على أي دليل لشبكات "بديلة" للإنتاج والتوزيع الإعلامي حيث يتم تداول الأفكار المعارضة؟ (للمؤشرات، انظر الفصلين الثالث والسابع.)



المصدر: Alamy Images
أنطونيو غرامشي



المصدر: Corbis
كارل ماركس



المصدر: Rex Features
ميشيل فوكو



المصدر: Corbis
لوي ألتوسير

لقد تأثرت أساليب البحث في السلطة في الدراسات الإعلامية، كما في فروع المعرفة مثل علم الاجتماع والتاريخ والدراسات الأدبية والسياسات وغير ذلك، بمفكرين أوروبيين معنيين بالدور الاجتماعي للأيديولوجية.

مفكر رئيسي

لوي ألتوسير (1918-1990)

حاول ألتوسير التوسع بشكل أكبر في دراسة فلسفة الأيديولوجية لماركس، بحيث يعيد تقييم المسالك الأصلية عند "ماركس" (ألتوسير، 1965/2005) وقراءة "رأس المال" (ألتوسير وباليبار، 1965/1997). بالرغم من عمل غرامشي، الذي لم يكن يحظى بشهرة كبيرة، في الوقت الذي أنتج فيه ألتوسير عملاً عن ماركس، فقد قلص الاتحاد السوفييتي والأحزاب الشيوعية الأوروبية الماركسية بحيث تصبح عقيدة سياسية قاطعة أكثر من كونها أساسًا لتحقيق فلسفي. وأثمرت هذه الدوغماتية عن صيغة "حتمية" للأيديولوجية، مما يعني أن كل الأفكار الاجتماعية داخل المجتمعات الرأسمالية كانت تنتقد بقسوة بوصفها قد تم إفسادها بواسطة مصالح الطبقة المسيطرة. وهذا الأسلوب البحثي غير المعقد لم يفعل الكثير من أجل توضيح حقيقة أن المجتمع يتغير والصورة التي قد تطورت بها الرأسمالية بدلاً من إثارة حالة من السخط بين من يتعرضون للاستغلال. لقد ولدت الطفرة الاقتصادية ما بعد الحرب في البلدان الأوروبية مثل فرنسا حالة من الرضا الواضح بين الأفراد من الطبقة العاملة، بدلاً من السخط والوعي بوضعهم غير المتكافئ لدى مقارنته بالطبقات المتوسطة. من ثم، كان هدف مساهمة ألتوسير هو توضيح الصورة التي عملت من خلالها الأيديولوجية على الإبقاء على النظام وكيف نجحت في ذلك، أحيانًا على نحو مستقل عن الظروف المادية للمجتمع. ونظرًا لأن عمله قد شمل بشكل ضمني الإعلام والثقافة، فقد أثر على المناقشات في الدراسات الإعلامية في سبعينات القرن العشرين، وبينما قد خبا تأثيره بشكل ملحوظ، فإن آثار أفكاره قائمة. وهي تكمن خلف مجموعة كاملة من النظريات والتحليلات الإعلامية المؤثرة التي لا تزال جديرة بالتفاعل معها. وهي بحاجة لفهمها من أجل إدراك بعض المزاعم حول السلطة التي قد وجهت مجالنا والوسائل التي قد تشكلت بها المناقشات الجدلية حول الدور الاجتماعي للإعلام.

تخيل أنك الشخص الخاضع للاستجواب أو الترحيب – أنت "في موقع" يجعلك تدرك أنه يتم التحدث إليك وأن ثمة رد فعل معين مطلوب. لقد شاهدنا هذا عمليًا على

مدار تحليلاتنا للنصوص الإعلامية في هذا الكتاب، بالصورة التي تتم بها مخاطبتنا بشكل مباشر أو ضمني في هوياتنا المتعددة من قبل الخطاب الإعلامي – في المجلات على سبيل المثال (مثل She وYou وMen Only وTrout Angler). في إطار هذا الفكر، تعمل أجهزة الدولة الأيديولوجية بأسلوب يضعنا في إطار نظام من القيم والأفكار، ندرك داخله مكاننا وكيف ينبغي أن نستجيب ونتصرف في العالم. توضح حقيقة أن هذا لا يحدث بشكل واعٍ – أننا لسنا مشاركين في سلسلة لا نهاية لها من الأسئلة والإجابات، نحن فقط نفعل – الصورة التي تعمل من خلالها الأيديولوجية من أجل إنتاج ذاتيتنا وإدراكنا لأنفسنا. وهذه فكرة مقلقة بشكل كبير بالطبع، نظرًا لأنها تشير إلى أن وعينا وإدراكنا لفرديتنا وحقنا في تقرير المصير ربما يكون في حد ذاته أيديولوجيًا في طبيعته. ونحن أنفسنا، بقدر ما نحن واعون، نعد نواتج السلطة؛ في الحقيقة، يعد وعينا "أيديولوجيًا".

تعد هذه الأفكار مجردة بدرجة كبيرة، بل مزعجة نظرًا لأنها تتغير وتناقض مفهوم الأيديولوجية الذي قدمه كل من ماركس وغرامشي، وموقفنا تجاهها، بشكل جذري. تعمل الأيديولوجية في هذا النموذج بما يخدم مصالح مجموعة أقلية، بحيث تجعل "حقيقتها" مقبولة وخاضعة للتحقيق أو الاستجواب بحيث يمكننا اكتشاف حقيقة الأشياء الفعلية. تعمل الأيديولوجية بأسلوب نفسي على نحو عميق. ويبدو أن هذا يستبعد أية احتمالية لوساطة بشرية سعيًا للتحرر من القمع والاستغلال. في الحقيقة، لا يمكن لأحد أن يتخيل أي مكان من دون أيديولوجية للتبصر بطبيعة المجتمع وأشكال عدم توازن السلطة. يوضع الفرد في موضع ما بواسطة الأيديولوجية وفي إطارها، ونولد وننحصر داخل كهف حديدي حتمي لا مفر منه! وتلعب صور الإعلام دورا مهمًا في بنية السلطة. ومع ذلك، يبدو أن هذه النظرة الآلية للأشياء حدسية مضادة لتفسير كيفية وسبب معارضة الأشياء، وفي واقع الأمر، تغيرت بسبب أفعال الأفراد والمجموعات.

في كل حالة فحصناها حتى الآن، مع هذا، تم التحكم في الأفكار والنظريات الموجهة لأغراض سياسية أوسع نطاقًا لخدمة التحليل الإعلامي. يبرز هذا رؤية واحدة لمجالنا بوصفها مطروحة لتساؤلات جادة بشأن الدور الاجتماعي للإعلام، حتى عندما قد يبدو موضوع جهدنا تافهًا بشكل سطحي؟ هل ميكي ماوس مهم في اللعبة الاجتماعية

للسلطة والأيديولوجية على سبيل المثال؟ مثلما قد ناقشنا في مواضع أخرى، بالطبع هو كذلك قد تعد الإشارة إلى خلاف ذلك في واقع الأمر أيديولوجية. ليس ثمة شيء أكثر إلهاءً في بحثنا عن السلطة من الإصرار على أن السلطة توجد فقط في أماكن معينة. إن انتباهنا مركز على وسائل الإعلام كمواقع للسلطة والأيديولوجية، وليس للنظر إلى السلطة باعتبارها شيئًا كائنًا في البرلمانات ويحدده وضع الممثلين السياسيين، أو يحمله هؤلاء الذين يتحكمون في الشركات الإعلامية، على سبيل المثال. تتضح فكرة انتشار السلطة بصورة أكبر في مفهوم الخطاب وأفكار واضع نظريات فرنسي آخر، هو ميشيل فوكو.

إعلام جديد ودراسات إعلامية جديدة
سلطة ومقاومة جديدة؟

شهد ما يعرف باسم "الربيع العربي" عام 2010 انتفاضات شعبية في مصر وتونس وسوريا وليبيا وبلدان أخرى بالشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ويعطي هذا التعليق من جانب مطلع على الأسرار الداخلية ممثلاً في المدونة المصرية والباحثة في مجال الإعلام، نهى عاطف، فكرة عن الكيفية التي استخدمت بها الأدوات الإعلامية الجديدة كأداة لمعارضة سلطة الديكتاتوريات:

"في الشهر نفسه، خرج شعبان من الشرق الأوسط إلى الشوارع، في محاولة للإطاحة بديكتاتورين كانا يحكمانهما لأكثر من 25 عامًا. يتشارك كل من القاهرة وتونس المشكلات نفسها المتمثلة في الفقر والبطالة وارتفاعات الأسعار المستمرة. وتم اعتبار كل منهما من بين أسوأ عشر دول يمكن العمل بها كمدون، كما أدرجتا بوصفهما عدوتين للإنترنت.

في الشرق الأوسط، لا يسمح لعامة الشعب بالتواصل بحرية، نظرًا للقمع السياسي أو التحفظ الاجتماعي أو كليهما. والآن، أتاح لهم نوع جديد من الإعلام التعبير عن آرائهم مع توفر خيار البقاء مجهولي الهوية، مما يتيح لهم أن تسمع أصواتهم.

بدأت القصة مع صحافة المواطنة التي تغطي الاحتجاجات البسيطة التي اندلعت في البداية وتطورت مع شبكات التواصل الاجتماعي المدعمة الأنشطة خارج الإنترنت في الشوارع.

وكانت أول موجة تظاهرات شعبية في العالم العربي في القاهرة نهاية عام 2004، إذ احتشد بعض المفكرين وبدءوا في ترديد "كفاية"! مطالبين الرئيس حسني مبارك بالتنحي.

وكانت هذه هي المرة الأولى التي يسمع فيها هتاف موجه ضد الرئيس؛ كان الناس ينشرون القصة شفهيًا. وفي عام 2005، تكرر المشهد، وفي هذه المرة، تمكن البعض من التقاط صور، بينما دون آخرون الهتافات، متشاركين إياها مع الأصدقاء. وشجع هذا المزيد من الناس على المشاركة، وبدأت تتضخم الاحتجاجات سواء على الإنترنت أو في الشارع. زاد عدد المصريين عن 58 مليون وبلغت نسبة اختراق الإنترنت 21.2 مع توفر أجهزة وإمكانية وصول رخيصة نسبيًا (20 سنت/ساعة).

كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتظاهر مدفوعًا بالشباب والطبقة المتوسطة والمثقفين الذين ينتجون محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، أما بقية القطاعات فكانت تكتفي بالاستهلاك، إلى أن شقت الهواتف المحمولة من الجيل الثالث طريقها إلى داخل البلاد وعززت مشاركة ديمقراطية أوسع نطاقًا. وفي مصر، نادرًا ما تقابل شخصًا لا يملك هاتفًا محمولاً، برغم الفقر (55٪)، وكثير من المصريين لديهم أكثر من هاتف واحد، وعادةً ما يفضلون الهواتف المزودة بكاميرا مضمنة. ومع ذلك الاختراق، لدينا أداة في يد الجميع تسمح بتوثيق الحياة المصرية، من تزوير الانتخابات إلى الرقص الشرقي! وساعد هذا النشاط على الإنترنت والاستعداد الاجتماعي في إثارة مناقشة القضايا الحساسة مثل التعذيب.

انظر كيف تقوم الهواتف المحمولة بالتسجيل.

جاءت نقطة تحول في التطورات الأخيرة يوم 6 أبريل 2008. ويجسد هذا التاريخ أول إضراب عام في تاريخ مصر، وهو حدث بدأ بطلب مجموعة على "الفيس بوك" من الناس البقاء في المنزل. وعلى الرغم من أن نجاحها لا يزال مثيرًا للجدل، كان مزعجًا بالدرجة الكافية بالنسبة للنظام ليصبح أكثر وحشية مع المواطنين، من خلال اعتقال مديري مجموعة "الفيس بوك" وتعذيب أحدهما. ومع ذلك، لم يتم حجب موقع الفيس بوك، فمصر هي نوع الدول المعادية للإنترنت التي لا تتجه لحجب موقع إنترنت، بل إلى حجب محرريه؛ بمعنى اعتقالهم بشكل غير قانوني!

ومع ذلك، فإنك تجد بشكل واضح استخدامًا ذكيًا لشبكات التواصل الاجتماعي خلال التظاهرات المستمــــرة، لنأخذ "تويتر" كمثال؛ الذي بات هاشتاج #25 يناير به يحظى

بشهرة على مستوى العالم، حيث يرسل المتظاهرون تحديثات فورية، يغرد النشطاء بأعداد التظاهرات والإصابات والمحامين الذين تطوعوا لتقديم دعم قانوني، ولديهم قوائمهم الخاصة التي تربطهم عبر أنحاء الدولة.

على مدار أيام التظاهر، استخدم حسني مبارك سياسة قطع الاتصالات عبر الإنترنت والهواتف المحمولة من أجل معاقبة المتظاهرين ووقف انتشار الكلمة، وفي الفترة ما بين 28 يناير إلى 2 فبراير، تم حظر خدمات الإنترنت والهاتف الجوال، على الرغم من أن عددًا هائلاً من المناقشات عن مصر قد ظهر في شبكات التواصل الاجتماعي، على "تويتر"، فإن التغريدات التي تتناول المتظاهرين كانت وفيرة بالقدر الكافي لترويج اسم الدولة عبر أنحاء العالم، باللغات الإنجليزية والفرنسية والأسبانية والإيطالية! وبعد أن توجه كل رؤساء وسائل الإعلام السائدة إلى التظاهرات الضخمة، تم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي من جانب المواطنين بمختلف أنحاء العالم لإظهار التضامن مع المصريين، وفي كل ليلة، كان يتم تحميل تغريدات ورسائل مدونات وسجلات فيديو ومقاطع فيديو مركبة جديدة لإظهار الدعم للثورة المصرية.

الآن، بصفتي دارسة للإعلام الاجتماعي، فإن السؤال الذي أرغب في الوصول لإجابة عنه هو كيف كان المتظاهرون في ميدان التحرير في القاهرة يتواصلون على مدار فترة ثورتهم؛ كيف كان مئات الآلاف (2 مليون بحسب تقدير قناة "الجزيرة" الإنجليزية) يتخذون قراراتهم وينشرونها فيما بينهم من دون الحاجة إلى خدمة الهاتف المحمول أو الاتصال بالإنترنت؟ أعتقد أنهم كانوا يستخدمون أنواعًا من وسائل الإعلام الاجتماعية غير الرقمية، شيء سوف أستوضحه من أصدقائي الذين يشاركون في التظاهرة الآن، غير أن أعمال العنف وحوادث القتل التي ترتكب من قِبَل أفراد يرتدون زيًا مدنيًا لا تمنحهم أية فرصة لأن يرووا تجربتهم الإعلامية في الثورة.

يمكنك قراءة المزيد عن نهى عاطف من الرابط:

http://advocacy.globalvoiceonline.org/author/noha-atef/ and at www.tortureinegypt.net/

الخطاب والسلطة والإعلام

باتت أفكار غرامشي عن الهيمنة والصراع من أجل الموقع واحتمالات تحدي السيطرة والقمع مؤثرة في سبعينات القرن العشرين، حيث بدأت دراسات السلطة في المجتمع تضع في الاعتبار أوجه التفاوت بين المجموعات على نحو يتجاوز كل الفئات واسعة النطاق للطبقة الاجتماعية. من ثم، فإن ملامح وعمليات النوع الاجتماعي العرق والتوجه الجنسي أضحت موضوعًا للفحص لدورها في إطار علاقات السلطة. ونظرًا لأنهم عادة ما يشاركون في الصراعات السياسية التي درسونها، فإن واضعي النظريات ركزوا انتباههم بشكل متزايد على مجال الثقافة، والتمثيلات واللغة التي كانت مستخدمة في إعادة إنتاج السلطة وفي الصراع بشأنها. في المجتمع المعاصر، تعد صور الإعلام وعملياته لذلك السبب ذات أهمية حيوية لتلك الشؤون. على سبيل المثال، ومثلما قد شاهدنا في مناقشات موضوع التمثيل، تتمثل إحدى الأفكار في أن التمثيلات المتكررة والمحدودة لبعض المجموعات الاجتماعية (النساء والمهاجرين والشواذ) – في التلفزيون، على سبيل المثال، وعبر الصحافة – لها علاقة بمكانتها الاجتماعية وسلطتها. منذ ستينات القرن العشرين، كان هناك قدر كبير من النجاح نتيجة لذلك الاهتمام في مواجهة اللغة والممارسات الثقافية لعدم المساواة و"الكراهية"، الممثلة في التفرقة بين الجنسين والتمييز العنصري وغيرها من أشكال اللغة والمنظورات المتحيزة. وهذا الاهتمام الموجه لعمل اللغة والممارسة الاجتماعية قد أثمر عن ظهور فكرة وطريقة أضحت بارزة على نحو متزايد في عمل الباحثين في مجال السلطة: الخطاب.

ميشيل فوكو والخطاب

يبرز هذا القسم المفاهيم الأساسية للخطاب. بدءًا بتعريف الخطاب، ثم نشرح سبب وجود ذلك التنوع في استخدام الفكرة. في البداية، يمكننا أن نشير إلى أن الخطابات هي أنواع اللغات التي نوظفها في الحديث عن شيء ما، والافتراضات التي تكمن وراء ما نعتقد ونقول ونفعل. ويضع

الخطاب
يتمثل تعريف ميشيل فوكو للخطاب في "الممارسات التي تشكل نظاميًا الموضوعات التي تتناولها. (فوكو شريدان: 1972: 49).

هذا التعريف التركيز على استخدام اللغة وعلى الأفكار التي نوظفها حينما نتحدث أو نقوم بفعل. وقد تمثل أكثر واضعي النظريات المؤثرين في هذا المجال في ميشيل فوكو.

عنى فوكو بتعريفه أن الخطابات عبارة عن أفكار مضمنة في ما نفعله ونقوله ونفكر فيه وأن هذه الأفكار تنتج المصطلحات التي نعرف على أساسها العالم. بالطبع يبدو هذا أشبه على نحو قليل بأيديولوجية. ربما كان الأمر أبسط بكثير لو كان قد استخدم مصطلح "أيديولوجية" الذي استخدمه جميع الآخرين، غير أنه رغب في تحويل التركيز في التفكير

مفكر رئيسي

ميشيل فوكو (1926-1984)

كان فوكو باحثًا فرنسيًا، تدرب في البداية على يد ألتوسير، والذي أنتج القدر الأكبر من عمله في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين، في خضم صعود البنيوية. كانت له خلفية أكاديمية متشعبة في مجالات الفلسفة والتاريخ وعلم النفس. عزل فوكو نفسه بصورة متزايدة عن تركيز أقرانه على إعادة تفسير الماركسية، وحدود التحليل البنيوي (كما أثبتها ألتوسير)، بتقديم تحليلات مفصلة للأفكار والممارسات التي تجري على مر التاريخ، مقدمًا تفسيرات بدت مناقضة للتقليد. للوهلة الأولى، تبدو دراساته للجنون والعدالة الجنائية الجنسانية متشعبة بشكل راديكالي. ومع ذلك، فقد تمثل اهتمامه الأساسي في الصورة التي تتغير بها الأفكار على مر الزمن، وكيف دخلت اللغة والسلطة في هذه التغييرات وفي إنتاج طرق لمعرفة العالم أو ما أسماه "أنظمة الحقيقة". لقد كان فوكو مرتبطًا بمجموعة من الأفكار التي عادة ما يشار إليها باسم "بعد بنيوية" (بعد البنيوية). يتوسع المتخصصون في ما بعد البنيوية ويتناولون بعضًا من الحدود المدركة للفكر البنيوي ونظريته. وتتمثل الوسيلة الرئيسية التي يقومون من خلالها بهذا العمل في عدم التركيز على البنيات والهياكل، وإنما على الممارسات. ليس كيف يبنى مجتمعنا، بل ماذا نفعل داخله. ليس كيف تبنى لغتنا، بل كيف نستخدمها. ليس كيف يبنى عقلنا الباطن، بل كيف نوظف الأفكار.

النظري من اتجاهات وأساليب البحث مثل البنيات الحاسمة بشكل مطلق لألتوسير، إلى أفكار عملية – الأفعال اليومية والعالم المادي الذي نصنعه ونعيش فيه، فضلاً عن ما نقوله – كقاعدة للمعنى، والصراع كقاعدة للسلطة.

لذلك، من المهم فهم كيف يعد الخطاب مفهومًا مختلفًا عن الأيديولوجية، وأنه في ذلك الاختلاف، يكمن جانب من الجدل الذي قد أحاط بالمفهوم وبعمل فوكو. الأمر الأول هو محاولة فوكو الهروب من نموذج السلطة المشتق من أفكار التسلسلات الهرمية – مع صاحب السيادة (أي الملك أو الملكة) أو المجموعة المسيطرة أعلى التسلسل. وسعى للتعمق في ما وراء فكرة أن السلطة يتمتع بها أي شخص أو مجموعة بشكل مطلق، ثم تتم ممارستها على الآخرين. فقد رأى أن السلطة أكثر انتشارًا في نطاقها وعملياتها. ليست السلطة بالضرورة متعلقة بحظر الممارسات ومنعها؛ بل إنها أيضًا تصرح بالممارسات والمعرفة وتنتجها.

إن الجدل يكمن في الطريقة التي يبتعد بها فوكو عن سلالة واضعي النظريات من ماركس فصاعدًا والطريقة التي قد أدركوا من خلالها الأيديولوجية. سعى النقد الماركسي للأيديولوجية إلى توضيح طبيعة العالم كما هو بحق، لكشف النحو الذي تم من خلاله تقديم "الأفكار" كحقائق، بحث تعمل على إخفاء الحقيقة كما كانت في الواقع بأسلوب مضاد لمصالح الأغلبية وإنتاج عالم أفضل أكثر مساواة. وعلى الرغم من ذلك، فبدلاً من الحديث عن الحقيقة أو السعي إلى إلقاء الضوء على حقيقة العالم، يتحدث فوكو عن "أنظمة الحقيقة" التي تنتجها الممارسات واللغات – الخطاب. في عمله، تتضح هذه الفكرة من خلال خطابات في مجالات الطب وعلم الجنس والعلوم وعلم النفس – وهي مجالات نعتقد أنها تعد، في حد ذاتها، بصورة ما "موضوعية" في بحثها عن المعرفة. ومع ذلك، يرى فوكو أن كلاً من هذه المجالات توجهه مجموعة من الممارسات والإجراءات والمفاهيم وجداول الأعمال الخاصة به، ولذلك، فإن أي استبصارات هي، بالتبعية، محكومة بالصور التي يتحدث بها المرء ويتصرف وفقًا للمعاملات الخطابية للطب والعلوم ما إلى ذلك. إن المصطلحات والمفاهيم المتاحة لنا لوصف مفهوم ما تحدد هذا المفهوم وكيف يكون معروفًا.

بالنسبة لفوكو، لا تتآمر الأفكار من أجل خداعنا عن طريق صقل الواقع أو تلميعه، لكنها العناصر الأساسية المشكلة للواقع و"الحقيقة" ذاتها! بهذه الصورة، تعمل "أنظمة" الحقيقة على نحو مقترن بالسلطة، بهدف التصديق على عملية البحث عن المعرفة، لأجل تحديد ما يمكن أن نفعله أو كيف نتصرف على نحو مقترن بالآخرين. على سبيل المثال،

ربما يتم تحديد كل من إيماننا وقدرتنا على الزج بالمجرمين في السجن، والإشارة إلى أفراد بوصفهم "مجانين" وإيداعهم مستشفيات الأمراض العقلية، أو ربما دعم إسقاط القذائف على القرى في الدول المتعاطفة مع "الإرهاب"، ومن ثم معادية للحرية "خاصتنا"، بوصفها نواتج لأنظمة الحقيقة التي تجعل تلك الأشياء ممكنة. ويكمن مزيد من التوضيح للطبيعة المتناقضة في ظاهرها لأفكاره في تحليله للموقف الفيكتوري نحو الجنس. تشير الأفكار التقليدية للناس في تلك الفترة إلى أنهم كانوا متحفظين بشكل مفرط بشأن الجنس والنشاط الجنسي، ويسعون لإخفاء مناقشة مثل تلك المسائل و"حجبها". على العكس، مثلما أشار فوكو، خلال العصر الفيكتوري، كان ثمة تحول هائل في طرق الحديث عن الجنس وتعريفه – في العلم والطب والقانون وعلم النفس وإحصائيات السكان وما إلى ذلك. وحدد النمو في طرق الحديث هذه بالتبعية وسائل لمعرفة الجنس والنشاط الجنسي وفهمها – ما يعد طبيعيًا وما يعد شاذًا والفئات المختلفة للنشاط الجنسي والمحاذير القانونية وشبكات العقاب والعلاج (للمنحرفين)، وأيضًا الدعم والتعزيز للحالة الطبيعية – عبر ممارسات الزواج وما إلى ذلك (فوكو وهيرلي، 1990).

تمثل أحد الجوانب الأكثر تفاؤلاً التي تعين على فوكو قولها في أنه أينما توجد سلطة، دائمًا ما توجد "مقاومة". غير أن أفكاره تقودنا نحو موقف عرضة للانتقاد بدرجة بالغة سياسيًا وأخلاقيًا. في المقام الأول، إلى أي نقطة مرجعية مطلقة يمكننا الاحتكام إليها لأجل التوجيه والقبول أو حتى اتخاذ إجراء؟ ربما توجد فقط مستويات دقيقة للحقيقة والقبول يمكننا الوصول إليها واتخاذ إجراء بناءً عليها. سيتم تتبع نتائج هذه الأفكار بشكل أكبر في القسم الخاص بموضوع ما بعد الحداثة في الفصل الثاني عشر.

إذًا، ما الذي يتعين على هذه الأفكار أن تمنحه لدراستنا للإعلام؟ على الرغم من أنه

وجه اهتمامًا محدودًا جدًا للإعلام، فإن هذا الأسلوب قد تطور مؤخرًا على يد عدد من واضعي النظريات، مستندين إلى الطريقة التي قد أثرت من خلالها أفكار فوكو على دراسات الثقافة. لقد كان مفهوم "ممارسة" مفيدًا على وجه الخصوص لأجل التفكير بشأن كيف يعمل المهنيون في المؤسسات الإعلامية، على سبيل المثال (وول، 2006)، علاوة على معاملات نحكم بواسطتها على التمثيلات والتقنيات التمثيلية. مثلاً، قد تم استكشاف تطور التصوير الفوتوغرافي واستخدامه، كجزء من رغبة في "المعرفة" وتعريف العالم، في عمل جون تاج وآخرين (تاج، 1988؛ روز، 2006). على نحو أكثر انتظامًا، يركز الخطاب بالأساس على ما يقول الناس ويكتبونه، ومن ثم فقد كانت الصحافة على وجه الخصوص مجالاً خصبًا للدراسة، بتعريف مصطلحات النقاش التي على أساسها تعرَف "الأخبار" – التي تشكل أهمية – ويوثق بها ويتم فهمها (ريتشاردسون، 2006). لقد كان عالم اللغويات البريطاني نورمان فيركلوف صاحب تأثير كبيرة على وجه التحديد في هذا الموضع. ومن المهم تناول إحدى دراسات الحالة خاصته بهدف إبراز العناصر التي يشتقها من فوكو لأجل دراساته الإعلامية.

إذًا، كيف تجمع كل هذه الأفكار وأساليب البحث في السلطة؟ هل يمكننا استخدامها وهل يجب أن نستخدمها بالفعل؟ بالأساس، لاستكشاف فكرة أن أوجه عدم التوازن في السلطة موجودة في المجتمع، قد نشير، أو نفترض مسبقًا بصورة ما، أنه قد يكون ثمة شيء خاطئ في هذا الوضع، مما يجعل من المفروض علينا أن نقوم بعمل ما حيال هذا، مهما كان بسيطًا. على الجانب الآخر، قد نتحجج بأننا نعيش في مجتمع، مع كونه غير متكافئ، إلا أنه مستقر وفاعل نسبيًا: بمعنى أنه ليس في حاجة لتغيير. وفي هذه الرؤية، يكون دور الإعلام وظيفيًا ومقبولاً في إبقاء العالم كما هو.

بينما قد تقدمنا في شكل مرتب زمنيًا عبر سلسلة من الأفكار، فإنها جميعها تعرض طرق تفكير متنوعة حول وسائل الإعلام كأدوات للسلطة، على وجه التحديد. وفيما قد يقوض مفهوم فوكو للخطاب على ما يبدو المحاولات السابقة لتقديم تفسير نظري للسلطة في علاقتها بالأيديولوجية، لا تعد المفاهيم معاكسة بشكل كامل، كما أنها ليست تحريضًا من الخطاب، "عوالم الحقيقة"، وغيرها مما يتم قبوله بشكل غير نقدي من قبل واضعي

دراسة حالة

برنامج "راقب الجريمة" (Crimewatch)

يعد برنامج "راقب الجريمة" أحد برامج تلفزيون الواقع المستمرة منذ فترة طويلة، والذي يعرض تقارير وعمليات إعادة تمثيل لجريمة خطيرة، ومجرمين مطلوبين للعدالة وما إلى ذلك، بتوجيه التماسات مباشرة إلى جمهور المشاهدين طلبًا للمساعدة. يركز فيركلوف على الصورة التي يبني من خلالها برنامج Crimewatch وغيره من برامج "استئنافات" الشرطة وبرامج "الواقع" المماثلة العلاقة بين العامة والشرطة، والأفكار حول الجريمة وملاحقتها.

من منظور فوكو، مع أن برنامج Crimewatch يقدم مجموعة واسعة النطاق من القضايا الجنائية، فإن جميع البنود "تتحدث" عن، ومن ثم "تشكل"، المجال العام للقانون والنظام، وهذه العلاقة، بوصفها "موضوعًا للمعرفة. يعد التحليل الذي يقدمه ممتعًا على وجه الخصوص في الصورة التي يبرز من خلالها كيف أن أساليب الحديث المختلفة – أصوات الشرطة وحديثها؛ والأصوات العادية للعامة (ضحايا الجريمة)؛ وأصوات فريق العمل التلفزيوني – تتكامل معًا لتشكيل صيغة معينة لعلاقة العامة بالشرطة. وتعمل هذه الأشكال من الخطاب على تطبيع وتشريع وسائل مشاهدة الجريمة والتعامل معها، ومن يمكنه اتخاذ إجراء، ومن يكون محل ثقة وما يمكن أن يتوقعه المرء من عمليات القانون والنظام.

يفحص فيرفلوف الطبيعة الصيغية لعناوين البرنامج واستخدام عمليات إعادة تشريع القوانين وغيرها من السمات الأخرى، ويشير إلى أن هناك "تلاعبًا" في الاختلاف بين الشرطة ومقدمي البرنامج (يقدم ضباط الشرطة البرنامج، بينما يضطلع مقدمو البرنامج بعمل الشرطة عن طريق الاستعانة بشهود). ويرى أن "المزيج المتناقض من إعادة التمثيل وإعادة تشريع القوانين، ومزج السرد المتخذ شكلاً دراميًا وجذب العامة وتغيير موقع عمل الشرط ة في العالم المعتاد والعائلي للترفيه التلفزيوني الذي يروِض وبالتالي يشرع عمل الشرطة (فيركلوف، 1995: 168).

يعد السياق الذي قد حقق فيه البرنامج نجاحًا عاملاً محوريًا لفهم قيمة هذا البرنامج وبرامج أخرى على شاكلته. إنه واحد تجاوزت فيه مدارك العامة للجريمة كتهديد ومشكلة الحقيقة. في واقع الأمر، هو سياق فقد فيه إيمان العامة بالساسة والحكومات ومؤسسات الدولة (السلطة القضائية ونظام العقوبات، الخ) المصداقية والسلطة. ويشير فيركلوف بشكل استفزازي إلى أن البرنامج، لذلك، يمثل "تدخلاً من أجل دعم الشرعية العامة المتهاوية للدولة" (فيركلوف، 1995: 151).

النظريات. لا يمكن للمرء تجاهل حقيقة أنه، حتى في عالم ما يقال، فإن من يتحدث وما يهم، يشيران إلى أن التسلسلات الهرمية للخطاب، في علاقتها بمواقف أصحاب السلطة والخاضعين لهم في المجتمع، تشكل أهمية. وليس ثمة موضع يعد فيه التفكير بشأن هذه القضايا أكثر أهمية منه في مجموعة من وسائل الإعلام التي نقابلها ونستهلكها في حياتنا اليومية.

عبر أنحاء العالم، تثير الإذاعة والتلفزيون، لاسيما برامج الأخبار، حنق الجماعات السياسية نظرًا لكونها متحيزة للأفكار التي تختلف معها تلك الجماعات. وعادة ما تطرح الشكاوى في صورة مناظرات حول انتقاء الحقائق وتفسيرها وترجيح وجهة نظر معينة وما إذا كان العاملون في الإعلام ليبراليين نظريين أم رجعيين. على سبيل المثال، في المملكة المتحدة، لدى مواجهتهم مثل تلك المناظرات، غالبًا ما يتراجع العاملون في "بي بي سي" بأسلوب بليغ مقابل تبني موقف يشير إلى أن الإساءة إلى وجهات النظر المعارضة يعني بالمثل أن المؤسسة تتخذ الإجراء الصحيح. (ابحث على موقع "جوجل عن "بي بي سي والتحيز" أو "تحيز الإعلام الليبرالي"، على سبيل المثال، وستكتشف مرتعًا من الاتهامات والجدل حول هذا الموضوع.) وعلى الرغم من ذلك، فإن التفكير في وسائل الإعلام بوصفها أدوات للسلطة من شأنه أن يطرح تساؤلات حول الأسلوب الذي تم من خلاله "حصر" البرامج الإخبارية (والتحليل السياسي على وجه الخصوص) بعيدًا عن القضايا الاجتماعية الأوسع نطاقًا وطرق مشاهدة الأخبار، بدلاً من أن تكون متعلقة بوجهة النظر البسيطة لحزب سياسي. وقد يولي ذلك انتباهًا إلى الأسلوب الذي يتم من خلاله انتقاء جداول أعمال لعناصر الأخبار – ما يمكن اعتباره أخبارًا على سبيل المثال؟ بإمكاننا قبول أن التقلبات في أسواق الأوراق المالية وثروات الشركات وبنوك الاستثمار له تأثير علينا جميعًا، غير أن عددًا كبيرًا من برامج الأحداث الجارية يبدو معنيًا بصورة مفرطة بمستويات الربح للشركات والعائدات للمساهمين، بدلاً من نوعية حياة غالبية الناس ممن لا يحملون أسهمًا أو يملكون شققًا فوق أسطح مباني وما إلى ذلك. بالمثل، قد يركز هذا على الطريقة التي تجرى بها المناقشات حول القضايا في البرامج نفسها – ما شروط المناقشة المقبولة وكيف تجرى المناقشة، على سبيل المثال؟ كل هذا يعمل على تقديم مجموعة محددة من القيم التي تصف الطريقة "الملائمة" لاستكشاف العالم وتقديم تقارير عنه وكيفية مناقشة قضايا

بأسلوب "مهني" ربما يستبعد، في حقيقة الأمر، وجهات نظر وبرامج عمل أخرى ليست قابلة للاختزال في صورة السمات الحالية للأخبار. في الحقيقة، قد يشير مفهوم وسائل الإعلام كأدوات للسلطة إلى أن الموضوعية والتركيز "السياسي" لبرامج الأخبار والأحداث الجارية يعملان فقط من أجل ضمان أداء لعملية "الديمقراطية" الذي هو فعليًا ضرب من الوهم.

ملخص

البحث في سلطة الإعلام

في هذا الفصل، بحثنا في علاقة الإعلام والسلطة. عرَفنا السلطة، فضلاً عن التفكير في طبيعة الموضع الذي تكمن به السلطة في المجتمع، وفي هوية أصحاب السلطة، وبشكل موسع، في كينونة هؤلاء الذين يفتقرون للسلطة – الخاضعين والمضطهدين ومن على شاكلتهم. طورت مناقشتنا ثلاث طرق للتفكير بشأن الإعلام: أن صور الإعلام (التكنولوجيا والبلاغة) قوية وفعالة، وأن الإعلام يجعل الناس أصحاب سلطة وأن وسائل الإعلام عبارة عن أدوات سلطة.

وبهدف تشكيل مفهوم معقد على نحو متزايد للسلطة، درسنا أصل الأيديولوجية ومفهومها. واستكشفنا كيف أدرك ماركس عمل الأفكار في المجتمع وكيف تصبح أفكار المجموعات المسيطرة، أو الطبقة، "مقبولة" أو يسلم بها بوصفها الحقائق. وعلى هذا النحو، فإن الأفكار، التي لها أصول اجتماعية ومحملة بمنافع مكتسبة، تكون مطبعة، بحيث تبدو "إدراكًا عامًا". تطورت هذه الأفكار في نظريات أنطونيو غرامشي ولوي ألتوسير، الذي سعى بصورة أكبر لفهم موضع الأيديولوجية وكيفية عملها. وتشكل أفكار المفكرين أهمية في فهم العالم السياسي والاقتصادي الأوسع نطاقًا وسبب وكيفية إيرادها في الدراسات الإعلامية. إن المستويات المتباينة للتفاؤل أو التشاؤم بشأن الوساطة البشرية متاحة لنا لتقييمها ودراستها في علاقتها بعمليات الإعلام. وفي مواجهة التغير الاجتماعي والصورة التي قد تحدى من خلالها الأفراد التمثيلات ومسائل إمكانية الوصول وما إلى ذلك، قد نشير إلى أن ممارسة السلطة ليست حاسمة أو فعالة.

تناولنا في آخر قسم فكرة الخطاب، وعلى وجه التحديد عمل ميشيل فوكو. قد يبدو أسلوب فوكو، على غرار ألتوسير، تشاؤميًا، ولكنه أسلوب يوسع نطاق اهتمامنا ليشمل الممارسة والصورة التي تبنى من خلالها الحقائق، وفعليًا، كيف تحدد طبيعة اللغة المعاملات الخاصة بما نعرفه وكيفية معرفتنا به.

تبدو هذه مجموعة شديدة التعقيد من الأفكار، ويحتاج الباحثون إلى استكشافها بمزيد من التفصيل والاعتياد على استخدامها، إذ إنها تقدم لنا وسيلة مفيدة للبحث في الدور الاجتماعي للإعلام وفهمه. وتتمثل مهمتك في البناء على هذه الأسس والمضي بإدراك مفاده أن السلطة مفهوم حيوي في المصادر المهمة للباحث في مجال الإعلام.

عليك الآن أن تقيِم ما تعرفه وما يمكنك القيام به نتيجة لهذا الفصل. إذا كنت قد تابعت هذا الفصل وشاركت في الأنشطة وفكرت في القضايا التي تمت تغطيتها، ينبغي أن تكون قادرًا على القيام بالتالي:

- تعريف الأفكار المحورية والمصطلحات الرئيسية المحيطة بعلاقة السلطة والإعلام والتفاعل معها (فكر في النماذج المختلفة التي قد عرضناها والمواضع التي تواجه فيها مناظرات بشأن سلطة الإعلام.)
- تعريف مصادر السلطة في المجتمع المعاصر وتقييم دور الإعلام لكل منها. (نمِ فهمك في هذا الجانب من خلال البحث عن معلومات حول الموضع الذي تكمن فيه السلطة في المجتمع، بالإضافة إلى القضايا المرتبطة بملكية الإعلام وإمكانية الوصول وما إلى ذلك).
- البحث في جوانب سلطة الإعلام في المجتمع والوصول لاستنتاجات مرتبطة بالقضايا والمناقشات المحورية. (سيتيح لك إجراء النشاط القادم اختبار فهمك واستكشافك لهذه الأفكار.)

علاوة على ذلك، بالطبع، ينبغي أن تلاحظ أن هذا الفصل يقدم فقط ملخصًا موجزًا لبعض الأفكار المعقدة التي تحتاج بالفعل لمزيد من الاستكشاف من المصدر، وتوفر اقتراحات القراءة الإضافية والمواد المرجعية خاصتنا مؤشرات لهؤلاء الذين يرغبون في مواصلة هذا المجال من البحث.

إجراء دراسات إعلامية

إيجاد دليل على سلطة الإعلام

إذا كنت قد تابعت هذا الكتاب بشكل متسلسل، فينبغي أن تكون قد طورت الآن مجموعة من المصادر التحليلية وتفاعلت مع نظريات وأفكار متعددة حول الإعلام والمجتمع. ومن خلال القيام بالأنشطة في هذا الجزء، ستكون خطوة تقدمية أن تعتمد على ما قد قمت به حتى الآن من أجل تطوير أساليب أكثر تعقيدًا في بحثك وتفكيرك.

بدأنا هذا الفصل بعرض بعض عناوين الصحف الرئيسية التي توضح طرق التفكير بشأن سلطة الإعلام. كذلك، قدمنا شروحًا لكل من النماذج الثلاثة لسلطة الإعلام – صور الإعلام فعالة وذات سلطة، الإعلام يجعل الناس أصحاب سلطة، ووسائل الإعلام كأدوات سلطة. ينبغي عليك الآن أن تجد ثلاثة أمثلة خاصة بك. يمكنك أن تستقي هذه الأمثلة من أي مصادر – الإعلام أو الوسط الأكاديمي أو حتى من أي محادثات قد تسمعها عن نفسك كل يوم. لا تتجاهل مطلقًا أساليب "الإدراك العام" التي تشكل من خلالها الجماهير آراءها بشأن الإعلام. في كل مثال من أمثلتك، فكر في مدى ارتباط المصدر بنموذج السلطة – ما الدليل أو الافتراضات المتوفرة؟ هل تم تقديم مناظرة عن الإعلام؟ هل أنت مقتنع؟

أعد ملفًا عن سلطة الإعلام. لخص ماهية أنواع مواطن القلق (إن وجدت) التي قد تراودك أو تراود المجموعات الاجتماعية إزاء هذه السلطة. ما الذي بوسعنا أن نفعله حيال مواطن القلق هذه؟ في ضوء بعض الأدلة على كيفية استخدام الأفراد والحركات الاجتماعية وسائل الإعلام الجديدة، ما الحجج المتوفرة للتفكير بشأن الاحتمالات الديمقراطية وإمكانية مقاومة السلطة؟ هل ثمة دليل على استخدام "وسيلة إعلام جديدة" كأداة لأصحاب السلطة لأغراض قمعية؟

قراءات إضافيـة

Eagleton, T. (2007) *Ideology: An Introduction* , London and New York: Verso.
Eagleton is a literary theorist and his work is informed by Marxist approaches to analysis. This book explores some of the key thinkers and works on the subject of ideology and, despite claims that the concept has waned as an object of understanding in recent years, he brings this up to date. Eagleton is a witty and erudite writer who brings very complex ideas to life with ease, always aware of the historical and contemporary context, which is used to provide illumination.

Matheson, D. (2005) *Media Discourses: Analysing Media Texts* , Maidenhead: Open University Press.
This book offers a detailed insight into the use of discourse as concept and method in the analysis of a range of media texts, in order to explore who 'talks', what is represented and how power relations are challenged or reinforced. Matheson explores different media genres, such as news, advertising and weblogs.

Miller, D. and Philo, G. (eds) (2000) *Market Killing: What the Free Market Does and What Social Scientists Can Do About It* , Harlow: Longman.
The various authors in this book argue that the expansion of the free market in the last part of the twentieth century produced a rise in inequality and violence, and allowed a criminal economy and the degradation of social and cultural life. Its main objective is to question the position of academia on these developments, suggesting that many academics in the social sciences, media and cultural studies have avoided critical issues and instead become occupied in obscure theoretical debates. By default, they are complicit with the current order of things, rather than in pursuit of a critical stance. This book touches upon many of the themes raised in this chapter and is a useful, if controversial and challenging, place to consider how theorists relate to their power as well as their responsibilities.

Wayne, M. (2003) *Marxism and Media Studies: Key Concepts and Contemporary Trends* , London: Pluto Press.
This work takes a Marxist perspective on the study of the media, drawing upon Marx *et al* . in order to understand the economic, ideology and power relations of current practices and meanings in film, television, internet and print. Wayne's book is well illustrated with analyses of Disney, TV shows such as *Big Brother* and so on, which serve to underwrite an argument for this approach and its value.

الفصل الثاني

تصوُّر المجتمع الجماهيري

الفصل الثاني

تصوُر المجتمع الجماهيري

طرح بعض الأسئلة حول "المجتمع الجماهيري" والإعلام

"تسببت إذاعة البي بي سي BBC دون قصد في ظهور موجة هائلة من الفزع الذي اجتاح بريطانيا منذ ظهور البث الإذاعي. هذا وقد لجأ نصف سكان الدولة إلى إثارة الشائعات خلال العطلة الأسبوعية بمدينة لندن." وجاء ذلك حسبما ذكرت جريدة "ايفننج ستاندرد" Evening Standard بتاريخ 18 يناير 1926.

"وفي الواقع، أثارت هذه الأخبار دهشة كثير من الناس" وفقًا لما نقلته جريدة "زي تايمز" The Times بتاريخ 18 يناير لعام 1926.

"ويمكن اعتبار الفكاهة والهجاء من الأدوات الخطيرة حال تطبيقها على العاملين بمجال الإعلام. وبالطبع، فإن إذاعة البي بي سي BBC تتميز بشيء من الحكمة ما لم تخاطر بمعدل ذكاء عامة الشعب." وذلك حسبما ذكرت جريدة "أيرش تايمز" Irish Times بتاريخ 18 يناير لعام 1926.

وقد نقلت إذاعة بي بي سي BBC هذه الأحداث مساء السادس عشر من شهر يناير عام 1926. ووفقًا لما كتبه الأب رونالد نوكس Father Ronald Knox، تم عرض الموضوع بطريقة مبتكرة مؤكدًا أن دراما الحياة الزوجية ونمط الشئون الحالية قد أصبحت مألوفة لدينا تمامًا. ويبدأ العرض كما لو كان محاضرة أكاديمية إلى أن يقاطعه خبر عاجل معلنًا استمرار أعمال الشغب في طريقها إلى ميدان ترافالغار Trafalgar Square. وعلاوةً على ذلك، فقد تناولت وسائل الإعلام سلسلة من الأحداث الدرامية على نحو متزايد وكانت مصحوبة ببعض المؤثرات الصوتية كما لو كانت منقولة من موقع الحدث ذاته، فمثلاً: شنق أحد الوزراء على يد مثيري الشغب وتكبير فندق سافوي Savoy Hotel وساعة بيج بن Big Ben. وبالرغم من الواقعية التي اتسمت بها هذه الإذاعة (بالرغم من طبيعتها الساخرة)، أذاعت محطة بي بي سي BBC فيما بعد بيانًا نُشر بالطبعة التالية بجريدة "زي تايمز" The Times، ينص على ما يلي:

"الجدير بالذكر أن بعض المستمعين الذين استمعوا فقط إلى جزء من حديث الأب نوكس Father Knox في تمام 7:40 مساء لم يُدركوا التلميحات الفكاهية الكامنة بالمصطلحات الإخبارية كما انتابهم شيء من القلق حيال مصير لندن وساعة بيج بن Big Ben والأماكن الأخرى المذكورة في هذا الخطاب. وقد ذكر الإعلان المبدئي أن هذا الحديث كان مجرد محاكاة ساخرة لعملية الإذاعة وبذلك كان مجمل الخطاب محاكاة هزلية. ونأمل أن يتقبل المستمعين، الذين لم يدركوا مثل هذا الخطاب، وافر اعتذارنا لما تسببه لهم من أي اضطراب. "فمدينة لندن بأمان، وساعة بيج بن Big Ben ما زالت تدق وبحالة جيدة".

وهناك مجموعة متنوعة من العوامل التي تُضيف إلى تقبل الدراما ونشر الأخبار المتعلقة بها. والجدير بالذكر أن سقوط الجليد قد تسبب في تأخر وصول الصحف بضع أيام متتالية (ولم تتتناول إحداها اندلاع ثورة بمدينة لندن) بينما انتاب الجميع شعور حقيقي بالخوف من اندلاع الفتن الأهلية التي تُثيرها القطاعات الطائفية، مثل: الثورات التي اندلعت مؤخرًا بروسيا وألمانيا في حين حدث اضراب عام بالاتحاد الأوروبي بعد

ذلك بفترة قصيرة عام 1927. وبالمثل، كانت الإذاعة لا تزال جديدة نسبيًا بينما كان عدد المستمعين ضئيل للغاية.

وبالرغم من ذلك، فقد نظر الجميع إلى هذا الحادث وغيره من الأحداث الأخرى مثل: إذاعة المسلسل الأمريكي "World of the Worlds" (الذي نوجزه فيما يلي) باعتباره دلالة على سلطة الإعلام "الجماهيري" والأفكار ذات الطبيعة المتسقة والمرنة للشعوب الحديثة – أو "الجماهير".

وهناك طريقة متبعة للنظر بعين الاعتبار إلى هذا الحدث وردود الأفعال عليه ألا وهي إمعان النظر بالمصطلحات المستخدمة لتوصيل هذا المعنى والافتراضات الكامنة بهذه القصة بسياق اجتماعي أكبر لهذا الحدث. ما المقصود بـ "الجماهير" والعامة المشار إليهما في الردود على هذه القصة – وهل أعجبت الآخرين؟ ما المصود بمثل هذه المصطلحات؟ ومن أين نشأت؟ وما هي استخداماتها المألوفة؟ وإليك التفاصيل بشأن إذاعة بي بي سي BBC ورودو الأفعال حولها على هذا الرابط:

رايموند اسنودي "Raymond Snoddy"، "العرض الذي أثار الشغب":

http://news.bbc.co.uk/newswatch/ukfs/hi/newsid_4080000/newsid_4081000/4081060.stm

بول اسليد "Paul Slade" "الرعب المقدس: أول وأعظم خدعة إذاعية"

www.planet-slade.com/ronald-knox/1.html

ماذا سنفعل في هذا الفصل

في هذا الفصل من الكتاب، نهدف إلى البحث عن الأفكار المتعلقة بالمجتمع الإعلامي والجماهيري ذي الصلة بمفهوم الإعلام. وبناءً على الفصل السابق حيث تناولنا الحديث عن السلطة والأيدلوجية التي يتمتع بها الإعلام، سوف نتناول الآن الطرق التي اتبعها المفكرون لصياغة رؤيتنا للمجتمع الحديث وكيف شكلَت آمالهم ومخاوفهم وخططهم صورة "الجماهيرية" التي حددت مجموعة من الطرق لفهم المجتمع الحديث والدور الذي يلعبه الإعلام بهذا المجتمع. والجدير بالذكر أن الافتراضات الكامنة وراء

هذه الأفكار، كما سنرى فيما بعد، تتعلق بالمفاهيم المتغيرة عن التمييز الطبقي والتعليم والثقافة وكذلك العلاقات بين هذه الفئات.

ونبدأ الحديث هنا بعرض السياق التاريخي لهذا الفصل قبل الخوض في تفصيل كلمة "الجماهيرية" ومنظوريَ المجتمع الجماهيري. بالإضافة إلى ذلك، فقد تناولنا الأعراف البريطانية عن الإعلام والمجتمع، حسب الترتيب الزمني (ولكن دون سرد للأحداث)، وفقًا لما أثبته الباحث اف ار ليفيس "F.R. Leavis". وعلاوةً على ذلك، فقد نظرنا بعين الاعتبار إلى مردود الشعب الأمريكي على المجتمع الجماهيري، وهي مناقشة مفيدة يُنصح بقراءتها استكمالاً لحديثنا عن الجماهير. والجدير بالذكر أننا قد تناولنا بشيء من التفصيل مجموعة من المفكرين الألمانيين المعروفين في هذا المجال باسم مدرسة فرانكفورت "Frankfurt" ومفهومهم عن صناعة الثقافة.

أما القسم التالي من هذا الكتاب، فهو يتناول آخر تطورات الفكر البريطاني بشأن المجتمع الجماهيري والإعلام الذي نُطلق عليه لقب "الثقافية". ويمكن اعتبار هذا اللقب بمثابة مردود على الطرق البدائية للتفكير بعد تطويرها بالكامل من خلال مجموعة من المفكرين والمدارس في ظل ثقافة الإعلام المعاصر. وأخيرًا، خلصت دراستنا إلى النظر بعين الاعتبار إلى مجموعة من المناظرات المتطورة عن حدود التفكير بشأن الثقافة والمجتمع الجماهيري.

بنهاية هذا الفصل، ينبغي أن تصبح قادرًا على:

- إيجاز أصل وسياق المناظرات التي تتعلق بـ"المجتمع الجماهيري" والثقافة والإعلام.
- إيجاز وتقييم ومقارنة المصطلحات الأساسية المستخدمة في المناظرات بشأن المجتمع الإعلامي وفقًا لأشهر العلماء النظريين ومساهماتهم في هذا المجال.
- مشاركة الأفكار ذات الصلة بالمجتمع الإعلامي وتعريفات الثقافة دعمًا لبحثك الخاص عن الإعلام وفرض النظريات.

المصطلحات الأساسية: ◀ الثقافة الحقيقية؛ تألية السلعة؛ النظرية النقدية؛ مفهوم الثقافية؛ الثقافة؛ صناعة الثقافة؛ مدرسة فرانكفورت؛ مبدأ ليفيس؛ الاتصال الجماهيري؛ المجتمع الجماهيري؛ التعددية؛ الثقافة الشعبية؛ الفلسفة الواقعية.

إعداد الدراسات الإعلامية

نقطة البداية

إن إحدى المشكلات التي تواجه الباحثين الجدد في فهم أصول النظرية الإعلامية (وقيمة هذا الفهم) تكمن في استيعاب المصطلحات التي تشتمل عليها المناظرة والافتراضات الكامنة. وفي بعض الأحيان، فإن أسلوب تفكير بعض الناس والسبب وراء تفكيرهم هذا قد تُذهل الباحثين الجدد. أما اليوم،على سبيل المثال، فإن تكنولوجيا الإعلام والمنتجات الإعلامية قد أصبحت إلى حد ما جزءً هامًا من حياة المرء، في كافةً جوانب الحياة، حيث أصبح من الصعب تصور رؤية الناس لها في الماضي.

وفقًا لمناقشة فترة ما بعد الحداثة في الفصل التالي، فإن الحدود الموجودة بين ما نعتقد للوهلة الأولى أنه جدير بالاهتمام وبين عدم أهمية هذا الشئ تعد حدودًا غامضة في العصر الذي كان يُباع به الكتب الفكاهية في مزاد علني بآلاف الدولارات إلى جانب الطبعات الأولى من روايات الكاتب تشارلز ديكنز "Charles Dickens" حيث اعتاد الباحث الأكاديمي على دراسة العروض التليفزيونية مثل: "The Sopranos" أو جماليات ألعاب الحاسب الآلي. ومع ذلك، ما زال هناك بعض النفور من مثل هذه الملذات الشائعة أيضًا في حالة محاولة فهم الدراسات الإعلامية ذاتها التي تطرقنا إليها في مقدمة هذا الكتاب.

وعلاوةً على ذلك، فإنه بدايةً من هذا الفصل، يتعين علينا التفكير في بعض المصطلحات الأساسية بأسلوب جوهري وذو مغزى بالنسبة لك. ماذا تعني "الثقافة" بالنسبة لك؟ ما المقصود بالحديث عن القيمة الثقافية؟ أين يمكن العثور على الثقافة – هل ترتبط بأماكن أو بأشخاص بعينهم؟ هل أنت "مثقف" بأسلوب أو بآخر؟الجدير بالذكر أن إجابات هذه الأسئلة تكمن في لب الأفكار التي نتناولها هنا ومن ثم، يتعين عليك النظر بعين الاعتبار إلى أهميتها بالنسبة للناس.

السياق: المجتمع الجماهيري والإعلام الجماهيري والتغير الاجتماعي

إن التطور الحقيقي للإعلام "الجماهيري" خلال العقود الأولى من القرن العشرين ينحصر في عدد التغيرات التي وصلت لأوج ذروتها خلال المائة وخمسين عامًا الماضية والتي بفضلها تحولت أوروبا أولاً ثم أمريكا الشمالية تليها باقي دول العالم (ويتمان "Weightman"، 2007). وظهرت الخصائص الأساسية لهذه الفترة في الزيادة السريعة للتعداد السكاني والتحضر وتطور وسائل التكنولوجيا المبتكرة كما ظهرت في صورة تحوُل في الطريقة التي يتم من خلالها تكوين ثروة كما ظهرت أيضًا في التحول من الزراعة والبضائع يدوية الصُنع إلى منظومة المصانع.

وعلاوةً على ذلك، فقد تغيرت الطبقات الاجتماعية حيث انتزعت الطبقات التجارية المتوسطة والطبقة العاملة السلطة من صفوة المجتمع وأسست صورًا للديمقراطية والاقتصاد الرأسمالي الحديث. والجدير بالذكر أن النزاعات الاجتماعية –التي تكون عنيفة في معظم الأحيان وتقاومها الطبقات الأقوى – تساعد على تعزيز ونشر الديمقراطية كما أخذت ظروف العمل والأحوال الاقتصادية والاجتماعية في التحسن. وقد أولت هذه النزاعات والتغييرات أهمية جديدة لمجموعات هائلة من الطبقة المتحضرة التي طالما نظر إليها المعلِق الاجتماعي باعتبارها طبقة "جماهيرية" (هوبسبوم "Hobsbawm"، 1996a, 1996b) . بالإضافة إلى لك، فإن مصطلح "الجماهيرية" يعد مصطلحًا محملاً، كما سنرى فيما بعد، كما أن النزاعات والمناظرات بشأن هذه المجموعة وبشأن المجتمع الجماهيري لا يمكن فصلها عن قضايا السلطة، والطبقات الاجتماعية، والديمقراطية.

بالمقارنة، فقد ميَزت هذه التطورات، التي انتشرت خلال القرن التاسع عشر والعشرين وبداية القرن الحادي والعشرين، الأعوام التي شهدت مثل هذه التغيرات سواء في المجمتمع ذاته أو في طريقة فهم المجتمع (فكر مثلاً في مدى تأثير شبكة الانترنت على نمط الحياة خلال العشرين عام الأخيرة). ولهذا السبب، يتناول هذا الفصل الحديث بالتفصيل عن بعض العلماء النظريين الذي ساهموا بشكل أساسي في تفسير هذه التغيرات التي تتعلق بالنظر إلى المجتمع والإعلام والثقافة. ويجب أيضًا أن ندرك أن هؤلاء العلماء لم

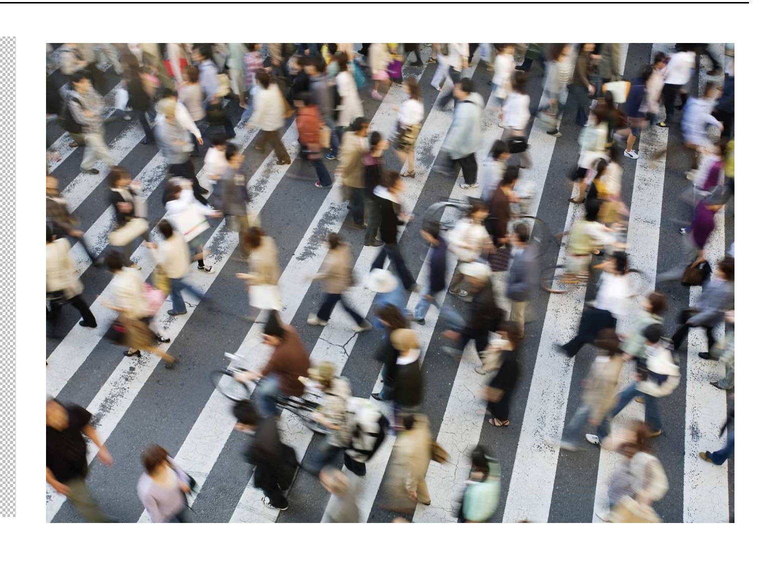
يلعبوا دور المحللين للسلطة الاجتماعية فحسب، بل شكلوا جزءً من المجتمع الذي يعيشون به. ولم يسعى هؤلاء العلماء فقط لفهم وتفسير العلاقة بين الثقافات والمجتمع ولكنهم تميزوا بوضع طبقيَ. وبالتالي، ينبغي علينا إذن أن نفهم هذه الفكرة الأساسة بشيء من التفصيل ومن ثم، إدراك ما تتميز به العلاقة بين الطبقات الاجتماعية. ولذلك، فإننا بحاجة إلى تطوير تعريفً للطبقة الاجتماعية الذي تطرقنا إليه في الفصول السابقة ثم لاحظ علاقة الفكرة بالمجتمع الجماهيري.

وفي بداية القرن العشرين، كشفت بعض الأحداث الكارثية، مثل: الحرب العالمية الأولى التي اندلعت عام 18- 1914 والثورة الروسية عام 1917 ، مدى السرعة التي تميزت بها الحياة في العالم الحديث، الأمر الذي ساعد على تقليل الشعور بالأمان والاستمرارية. وظهر هذا الوضع نتيجة تزايد وسائل اتصالات جديدة تتمثل في الصحف الجماهيرية والراديو والسينما التي تّنذر بحدوث تغيرات أعظم. وبالرغم من ذلك، فقد أثارت التغيرات التكنولوجية والسياسية والثقافية والديمغرافية قلقًا هائلاً حول طبيعة المجتمع بين الكثير من علماء الاجتماع والمعلقين الثقافيين. وتصب هذه المخاوف في فكرة واحدة ألا وهي المجتمع الجماهيري.

نظريات المجتمع الجماهيري

يفترض العالِم النظري بمجال الاتصال الجماهيري دينس ماكويل " Denis McQuail" (ماكويل، 2005) وجود مجموعة من المعاني الخاصة بمفهوم "الجماهيرية" المستخدم في بعض العبارات مثل: "الاتصال الجماهيري" و"الجمهور الجماهيري" و "الثقافة الجماهيرية". وخلُص هذا الباحث إلى أن هذا المفهوم السائد "الجماهيرية" يُشير ضمنيًا، في المقام الأول، إلى نظرة سلبية لتراكيب اجتماعية ضخمة مشوهة تفتقر للنظام.

وكما ذكرنا، فإن مفهوم "المجتمع الجماهيري" هو مجرد فكرة تطورت خلال القرن التاسع عشر ثم ساد المناظرات التي تناولت الحديث عن المجتمع والثقافة والإعلام في بداية القرن العشرين.



الاثنوجرافيا
زيادة السكان والمدن وأنماط المعيشة بالدول الصناعية خلال القرنين الماضيين تزامنًا مع ظهور صور جديدة للاتصالات، الأمر الذي ساهم في ظهور سُبل لوصف المجتمع والناس باعتبارهم جماهير
المصدر: Rex Features

والجدير بالذكر أن علماء المجتمع الجماهيري يعتقدون أن التصنيع والرأسمالية والديمقراطية ذاتها قد غيرَت المجتمع من مجرد مجموعة من العلاقات بين الأفراد والمجتمعات الصغيرة إلى مجتمعٍ يفتقر إلى الشعور بالفردية في مناخ المدينة الجديدة ونظام المصانع. بالإضافة إلى ذلك، يُنظر لصور الاتصال الجديدة - خاصةً السينما والإذاعة - باعتبارها جزء من عملية "الجماهيرية". علاوةً على ذلك، فإن معظم المعلقين والعلماء النظريين والمحللين لهذه التغيرات - حتى عام 1968 على الأقل - يرون أنها قد أساءت للمجتمع المتحضر. وبالرغم من ذلك، لاحظ أن هذا التوقيت لم يكن بمثابة نقطة النهاية حيث اتخذت هذه الأفكار صورًا متنوعة (لتفسير التاريخ المحدد، يُرجى ملاحظة ما يلي).

والجدير بالذكر أن مفهوم المجتمع "الجماهيري" وما يتضمنه من تشاؤم وسلبية يضم مجموعة من الأوضاع والمناظرات الهامة. ولفهم هذه المناظرات، ينبغي عليك النظر بعين الاعتبار إلى مجموعة من الآراء المختلفة بشأن نظرية المجتمع الجماهيري.

وفي هذا الجزء من هذا الفصل، سوف نتناول الحديث عن نوعين من الأعراف الأولى للفِكر التي حاولت التكيف مع التغيرات التي طرأت على المجتمع، وقد شرحناها بالفعل. ويتناول هذين العُرفين فكرة المجتمع الجماهيري ولكن من خلال طرق مختلفة للغاية. يرتبط العُرف الأول، ذو الصلة بالباحث الأكاديمي البريطاني فرانك ار ليفيس

"Frank R. Leavis"، بالفنون ودراسة الأدب بينما نشأ العُرف الثاني بالولايات المتحدة الأمريكية حيث ارتبط بتطور العلوم الاجتماعية.

التفكير بصوت مرتفع

سلطة الجماهير

تعتمد معظم الأفكار التي نتعامل معها في الجزء الأول من هذا الفصل على فكرة المجتمع الجماهيري - المشكوك بها – وملايين الأفكار الأخرى المجهولة التي تُشكل هذه المجموعة – سواء كانت طبقة عاملة أو متحضرة أو سوقية أو أية وحدة أخرى. وبالرغم من ذلك، ينبغي أن نتعرف على بعض الآراء الإيجابية الخاصة بالمجتمع الجماهيري التي تشيد بسلطة الشعب كونهم يملكون مصائرهم بأياديهم. والجدير بالذكر أن الثورات وأعمال الشغب التي اندلعت بأوروبا خلال القرن التاسع عشر، التي أعطت حق التصويت والمزايا الاجتماعية للأغلبية، كانت نتيجة للعمل الجماعي مثل: التعديلات القانونية أو بدل الإجازة أو المعاشات أو الإجازة المرضية المدفوعة وغيرها، حيث طالبت الأغلبية بمثل هذه الحقوق ولم تُمنح للموظفين أو الحكام.

وبالطبع، أيد ماركس "Marx" وأتباعه سلطة الجماعة حيث يرون أن ثورة الطبقة العاملة ووعيهم الجماعي يفضون إلى تأسيس مجتمع أفضل للجميع – كما يعتقدون. ومن ناحية أخرى، أو من ناحية تهكمية، يرى البعض مثل: موسوليني وهتلر أن السلطة الجماعية للشعب يمكن تسخيرها وتوجيهها من جانب "رجال أقوياء" مثلهم.

وخلال وقت الكتابة، كانت أفكار هذا المنظور اللطيف بشأن ثورات "الربيع العربي" (ص 362) ربما تشير إلى الجانب الإيجابي لمفهوم "الجماهير" والسلطة المحتملة إذا تم توجيهها ضد الديكتاتوري الحديث.

ثقافة وأعراف المجتمع

إن المناظرات التي عقدها الباحث ليفيس "Leavis " بشأن المجتمع الجماهيري قد أثارت سلسلة من الأفكار عبر أوروبا من شأنها تطوير مجتمع صناعي. وقد عمل الباحث بجدية على مناظرات المعلق الثقافي الفيكتوري والشاعر والمصلح التربوي ماثيو أرنولد "Mathew Arnold"، وهو أحد المفكرين البريطانيين خلال القرن التاسع عشر. وفي كتابه "الثقافة والفوضى أو Culture and Anarchy" (أرنولد "Arnold"، 1882/ 1932)، أعرب أرنولد "" عن خوفه واشمئزازه من التطور الاجتماعي لبريطانيا الصناعية وابتذالها الواضح. وقد انتقد هذا الباحث كل الفئات الاجتماعية بالمجتمع الجماهيري الجديد بسبب ماديتهم وإخفاقهم في حماية الإنجازات الثقافية العظمى التي حدثت في الماضي والاستفادة منها. وفقًا لما ذكره أرنولد "Arnold"، لا تُقاس قيمة المجتمع بالثروة التي يُنتجها ولكن بالثقافة التي يُنشئها، كالأعمال الأدبية التي كتبها بعض المؤلفين مثل: شكسبير ودون "Donne" و ميلتون "Milton"، والفنون الجميلة والموسيقى. وفقًا لأرونولد "Arnold"، فإن سلطة هذه الثقافة تكمن في خصائصها الفائقة وقدرتها على التقريب بين الطبقات الاجتماعية لموازنة الخصومة السياسية وتدهور الحياة الحديثة كما هو الحال في الأحياء الفقيرة والأماكن الشعبية كالحانات والمسارح الغنائية.

والجدير بالذكر أن ليفيس "Leavis" قد كره سطحية وزيف الحياة "الجماهيرية" الحديثة والثقافة الشعبية التي تطورت في عصره. وفقًا لليفيس "Leavis"، فإن الأفلام والعروض الإذاعية والموسيقى الشعبية والصحف والمجلات المصورة وسوق الأسهم من أكثر الأشياء التي يستهلكها الناس والتي من شأنها التقليل من قيمة المادة الكلاسيكية التي يبتاعونها (مثل: النسخ الرخيصة من الأعمال الأدبية الكلاسيكية). وقد ظهرت هذه الأشياء نتيجة للتوزيع والإنتاج الإعلامي الحديث وكرهها ليفيس "Leavis" أيضًا بسبب أصولها الأمريكية – من حيث المحتوى وطريقة الإنتاج والترويج.

أبرز المفكرين في هذا المجال
فرانك ار ليفيس "Frank R. Leavis" (1895-1978)

التحق ليفيس "Leavis" بجامعة كامبردج بعد الحرب التي اندلعت عام 1914-1918 التي حارب خلالها. والجدير بالذكر أن أفكاره وأساليبه قد أثرت بشدة على دراسة اللغة الإنجليزية والثقافة بالجامعات البريطانية والطرق التي تُدرس بها هذه المواد بصورة موسعة. وقد تحدى الفكرة السائدة بأن كلمة "مثقف" تعني دراسة المرء للـ "كلاسيكيات" مثل: اللغتين اليونانية واللاتينية وكذلك الأدب والفنون. وكان هذا نوعًا من المواد التي تميزت بها المدارس الإنجليزية العامة والجامعات. ووفقًا لما ذكره ليفس "Leavis" ، فإن الأدب الإنجليزي (كالروايات والمسرحيات والقصائد الشعرية) الذي كان بمثابة مستودعًا لـ"الأعراف العظمى" لثقافة "الإحساس" والشعور الإنساني. والجدير بالذكر أن أعماله وكتاباته النقدية بمجلة اسكروتني "Scrutiny" (1932-53) قد ساعدت في تأسيس موضوع الأدب الإنجليزي بالجامعات والمدارس. وبالعمل مع زوجته، قدم ليفيس "Leavis"، وآخرون، على الفور دراسة نقدية عن الثقافة الشعبية واعتبر دراسة الأدب الإنجليزي الحديث بمثابة طريقة لفهم الظروف الإنسانية من جديد والمحافظة على الشعور الإنساني بالمجتمع الجديد المنعزل. وأصبح "منهج" ليفيس "Leavis" واهتمامه الجاد بتفاصيل "النص"، من ناحية، أساسًا لكثير من الأبحاث الخاصة بالدراسات الإعلامية.

وفي مواجهة وسائل الترفيه المنتشرة، انحصر اهتمام ليفيس "Leavis" الأول في معنى وطبيعة الثقافة.

"فالثقافة" تُعرف على أنها إحدى الكلمات الإنجليزية التي تحمل الكثير من المعاني؛ وسوف نعرض هنا بعض الاستخدامات المتغيرة لها من خلال هذا القسم في كثير من المواقع. وهنا، نُعرف الثقافة مبدئيًا من حيث استخدامها لدى بعض العلماء النظريين أمثال: أرنولد "Arnold" وليفيس "Leavis".

التفكير بصوت مرتفع
ما خطب أمريكا؟

سوف نتناول الآن أحد الأسباب المتكررة وراء مناقشتنا لهذا الفصل من الكتاب. إنه سبب واضح، وأحيانًا غامض، ألا وهو عدم الثقة في كافة المتعلقات الأمريكية – كالإعلام (من أفلام وموسيقى وكتب فكاهية وغيرها) والأفكار وكذلك الشعوب والسياسة. ومن ناحية، يمكن رفض هذا الأمر باعتباره منظورًا تاريخيًا يظهر بمواقف المفكرين القدامى الذين نتناول الحديث عنهم بهذا الفصل من الكتاب. ما السبب وراء هذا الرأي السلبي تجاه أمريكا؟ هل تعتقد أن هذه الأفكار ذات علاقة بالماضي؟ وما الدليل على هذا المنظور السلبي تجاه أمريكا وثقافتها في الفكر المعاصر؟ وكيف تُعرض هذه الأفكار وما الذي تشعر به تجاهها؟

وخلال العمر الذي قضاه في كتابة أعماله الأدبية، أصبحت آراء ليفيس "Leavis" محبطة مقارنة بانتشار الثقافة "الجماهيرية" الفاسدة الفتاكة على حد قوله. ويمكن تلخيص موقفه كما يلي. في مجتمع ما قبل الصناعة (الذي وصل إلى أقصى درجة من المثالية خلال عهد الملكة اليزابيث)، شاركت الشعوب في الثقافة "العضوية" المنتشرة (انظر التعريف الذي تناولناه فيما بعد) التي انهارت مع قدوم المجتمع "الجماهيري". أما في ظل عصر التصنيع الحديث، انسلخ الأفراد، كما يقول ماركس "Marx"، عن آدميتهم وإمكانياتهم بالكامل.

الثقافة (التعريف الأول)

وفقًا لأرنولد "Arnold"، فإن كلمة الثقافة أو Culture (بحرف C كبير) هي أفضل ما يُكتب أو يُقال ويستخدمها ليفيس "Leavis" (ومدرسة فرانكفورت) بهذا المعنى كونها نعتًا لتعريف مجموعة من المؤهلات بعدد من الميادين مثل: الفنون الجميلة والموسيقى الكلاسيكية والأدب والرقص. وتوصف هذه المجالات عادةً بأنها ميدانًا لـ "الثقافة

العليا" ونتاج الأسماء التاريخية العريقة (مثل: شكسبير وميكيلانجيلو "Michelangelo" وفولتير "Voltaire" وغيرهم). وبالرغم من ذلك، ترتبط هذه الأفكار غالبًا بالثقافة "الشعبية" و"الحقيقية"- التي تتمثل في أي شيء يُنتجه عامة الشعب بأنفسهم في سياق أعرافهم العضوية. ويختلف هذا المعنى الأخير عن مفهوم "الثقافة الشعبية" المصنوعة من المنتجات التي يولدها الإعلام الجماهيري.

وبالرغم من جذورها الممتدة بعصر التصنيع الأوروبي، إلا أن ليفيس "Leavis" قد نظر للمجتمع "الجماهيري باعتباره جزءً هائلاً من الظاهرة الأمريكية، التي اعتمدت على بعض المفاهيم مثل: الفرد؛ والمُثل الثقافية ذات القاسم المشترك الأدنى التي ترعاها المصالح التجارية. وإذا نظرنا إلى إمكانية تشكيل مجتمع أفضل من المجتمع الحديث ، والاحتفاظ بالقيم الإنسانية واسترجاعها، فقد رفض ليفيس "Leavis" المبادئ المثالية للماركسية والقائلة بالمساواة بناءً على العمل السياسي. وبناءً على الفكرة القائلة بأنها تعد نوعًا من الثقافة الهامة بالنسبة للجميع، فقد افترض ليفيس "Leavis" تأسيس نخبة من الأفراد "المثقفين" الفاعلين الذين من شأنهم المحافظة على – من خلال الفن وتقديره – الشعور والحالة الإنسانية الحقيقية التي عاشتها الشعوب في عصر ما قبل الصناعة خلال علاقاتهم الاجتماعية الجافة. وأضاف ليفيس "Leavis" أنه في ظل عملية التعليم بين كافة الأفراد باستثناء تلك النخبة، نجد أنه يمكن بناء الدفاع ضد بعض التجاوزات الخاصة بالثقافة "الشعبية". والجدير بالذكر أن ليفيس "Leavis " قد ناصر الترويج لمبدأ "التمييز العنصري" الذي من شأنه مقاومة أو رفض رداءة الثقافة الجماهيرية وآثارها السلبية. وفقًا لما ذكره ليفيس "Leavis"، فإن "تأثير" الثقافة الجماهيرية لم يكن تأثيرًا سلوكيًا بل امتهانًا عامًا لطابع الحياة وهو ما نطلق عليه اليوم "السطحية" بالرغم من أن هذا المصطلح ذاته قد أفزع ليفيس "Leavis" كونه دليلاً مبتذلاً على هذه العملية.

وعلاوةً على ذلك، فقد قدم ليفيس "Leavis" برنامجًا ثقافيًا لم يكن له بعدًا سياسيًا واضحًا بالرغم من أن آرائه السياسية تُفسَر غالبًا بأنها آراء رجعية ومناهضة لتيار

الديمقراطية. وبالرغم من ذلك، فقد دخلت أعماله حيز التنفيذ من خلال تأثيره على التعليم. وعلى سبيل المثال، فإن كتابه "الثقافة والبيئة أو Culture & Environment" الذي شاركه به الكاتب دينز ثومبثون "Denys Thompson" (ثومبثون وليفيس، 1933) كان يهدف إلى منفعة المعلمين بالمدارس كونه جزءً من المهمة الثقافية التي تتولى تعليم الأطفال معايير الذوق والتي من شأنها "حماية" هؤلاء الأطفال من الإعلام الجماهيري. وبهذه الطريقة، عرض الكاتبان أمثلة لعملية الانحطاط كما قاما باقتراح بعض الأسئلة لطرحها أمام التلاميذ والتي من شأنها غرس قيم "مناسبة" بأذهانهم. وفيما يلي بعض الأمثلة على ذلك. (ملحوظة: يفترض قانون كريشام "Gresham's Law" أن المعادن النفيسة المستخدمة في تصنيع وتدوير العملة سوف يتم تقليلها تدريجيًا والاستعاضة عنها بمعادن أساسية. وقد توسع ثومبيثون"" وليفيس "" في هذا الموضوع كونه مجازًا عن امتهان العالم الثقافي).

- "في ضوء قانون كريشام "Gresham's Law"، ما نوع التأثير الذي تتوقعه في مجال السينما من حيث الذوق العام والعقلي؟" (ثومبيثون وليفيس، 1933: 114).
- "الإذاعة، مثل: إذاعة الأفلام، تُطبق أساسًا كوسيلة من وسائل الإلهاء السلبي للمشاهد حيث تجعل عملية الاستجمام، خاصةً باستخدام العقل، أمرًا أكثر مشقة. إلى أي مدى تلاحظ هذا الأمر، وإلى أي مدى تود أن يكون كذلك؟" (إيبيد "ibid": 115).
- ما الآراء المحتملة عن البرامج السياسية والتعليمية وعقوبة الإعدام ... أو القراءة المنتظمة لجريدة الديلي ميل "Daily Mail" (أو ديلي اكسبريس Daily Express) أو نيو استيتسمان "New Satesman" أو ويك اند ريفيو "Week-End Review" أو نيو ليدر "New Leader"؟ (إيبيد: 139)

كيف يمكنك الإجابة على مثل هذه الأسئلة؟ هل يمكن الإجابة على جميعها؟ ما الافتراضات الكامنة وراء هذه الأسئلة؟ مهما كانت الإجابة، فإن لهذا النوع من الدراسات أثرًا هائلاً على النظرية الثقافية ببريطانيا وكذلك على جيل معلمي الأدب الإنجليزي والتربية العملية والطلاب بكافة مراحل التعليم على مر العصور. وما زال لهذه التجاهات

تأثيرًا على المناظرات بشأن علاقة الثقافة الشعبية والشباب على وجه الخصوص، وتتكرر هذه الاتجاهات غالبًا عند سماع شكاوى بخصوص انحطاط الأفكار والسلوك والتعليم عادةً في المناظرات المناهضة للدورات التدريبية والأبحاث عن الدراسات الإعلامية.

الإعلام الجديد والدراسات الإعلامية الجديدة السطحية؟

الجدير بالذكر أن شبكة الويب هي الموقع المعاصر الذي يتركز حوله مفهوم "السطحية" أو، وبالتحديد، هي الإنتاج الجماعي التفاعليَ الذي يعتبر بمثابة أساس لثقافة الويب 2.0 التي تظهر لأي شخص بالويكيبيديا أو اليوتيوب أو بوسائل الإعلام الاجتماعي والتي من شأنها التعليق على طبيعة مألوفة لأي شخص يهتم بكتابات ليفيس"leavis" ونقاد "المجتمع الجماهيري". فلنضرب مثالاً على ذلك، أندرو كين "Andrew Keen" يعتبر أحد النقاد المعروفين في هذا المجال. وفي كتابه: "Cult of The Amateur" : كيف يقتل الإنترنت ثقافتنا (2007)، حيث ألقى خطبة ساخرة ضد ثقافة الويب و"الذكاء الجماعي" لنتائج بحث جوجل وما شابه ذلك:

وبينما أكتب الآن، هناك حرب وحشية بمدينة لبنان تندلع بين إسرئيل وحزب الله ، ولكن مستخدمي موقع ريديت "Reddit" لا يعلمون ذلك وذلك لعدم وجود أخبار عن إسرائيل أو حزب الله أو لبنان بالقئمة التي تضم "أهم" عشرين خبر بالموقع. ولكن فضلاً عن ذلك، يقرأ المشترك بالموقع عن الممثل الإنجليزي ذي الصدر المشدود أو عادات المشي التي تناسب الأفيال أو خدعة الماكنتوش Mac التجارية والأنفاق الأرضية باليابان. وبالتالي، فإن موقع ريديت "Reddit" يضم أتفه الاهتمامات. بالإضافة لإلى ذلك، يسخر الموقع من الإعلام الإخباري المتعارف عليه كما يُحول بعض الأحداث الجارية إلى ألعاب للأطفال كما في لعبة ترايفل بيرسوت "Trivial Pursuit".

ما ردك على هذه التعليقات؟ ما دليلك على تأييد أو معارضة النقاط التي أثارها كين "Keen"؟ بأي أسلوب يمكن الحديث عن "ثقافة الإنترنت"؟

السياق الأمريكي

إن الخلفية الفكرية لنظريات المجتمع الجماهيري والاتصالات، حسب تطورها في أمريكا، قد قُسمت إلى فئتين. تتعلق الفئة الأولى بتطور الإنسان أو العلوم الاجتماعية بينما تتعلق الفئة الثانية بـ"الهلع الأخلاقي" بشأن صور معينة للثقافة والمجتمع الحديث بين المفكرين.

أولاً، يمكن أن نشير هنا إلى ما نطلق عليها "العلوم الاجتماعية" – وأبرزها علم الاجتماع وعلم النفس – التي تطورت خلال الجزء الأول من القرن العشرين. وفي أمريكا الشمالية بالتحديد، تأثر الباحثون تمامًا بالأفكار عن "الفلسفة الواقعية". وفي هذا السياق، تشير "الفلسفة الواقعية" إلى الاعتقاد بأن الأسلوب والنتائج العلمية يمكن وصفها بـ"الموضوعية" كونها لا تتأثر بثقافة الباحث أو وضعه الاجتماعي حيث يُسمح للأخرين بالحكم الأخلاقي على موضوع الدراسة ونتائجها (هاكينج "Hacking"، 1981). والجدير بالذكر أنه تم قبول هذه الاعتمادات العلمية للعمل الإعلامي وأثره الثقافي بسبب "دليل" علمي قدمه أحد الباحثين "غير المهتمين" بهذا المجال. وقد اعتمدت مثل هذه الدراسات أيضًا على فكرة أنه بدراسة سلوك البشر، يبدأ الباحث في فهم طريقتهم في التفكير وكيفية التأثير عليهم بصورة مباشرة، كما في حالة استهلاك المادة الإعلامية، من حيث استيعابهم للمحتوى الإعلامي والهدف منه.

وهناك جانب هام من النظرية الثقافية والإعلامية لأمريكا خلال فترة ما قبل الحرب ألا وهو الهلع الأخلاقي خشية تغير هذا المجتمع الصغير على نحو مفاجيء من مجتمعٍ فرديَ، ومع ذلك جماعيَ وتعدديَ، إلى مجتمع يتسم بنقيض هذه القيم – مجتمع جماهيري. ويُعد هذا التحول تهديدًا على الحياة السياسية والثقافية والاجتماعية بأمريكا. ويُمثل هذا المنظور للمجتمع الجماهيري معنى مختلف عن تلك المعاني الموجودة بقارة أوروبا، التي لم تكن سلبية بالكامل. وعلى سبيل المثال، فإن الحركات السياسية بأوروبا، التي اعتمدت على المبادئ الفاشية أو الاجتماعية، تنظر للعمل الجماهيري باعتباره أساسًا للتغيير السياسي إلى الأفضل بينما يتطلع الأمريكيون، وخاصةً بالدوائر الفكرية، إلى نوع أكثر تحررًا وفردية

من السياسة. وفي أوروبا، كان الإعلام "الجماهيري" يروق لهؤلاء الذين يسعون إلى التأثير على الجماهير الذين يزعمون الحديث نيابةً عنهم؛ وقد لاقت أيضًا، كما سنناقش في الفصل التالي، فكرة قدرة التجمعات الجماهيرية كالأفلام والموسيقى التسجيلية قبولاً هائلاً حيث شكلت تحديًا أمام الوضع الراهن والفكر التقليدي إلى جانب استخدام أدوات كثيرة للدعاية.

وبالتالي، قام بعض العلماء النظريين بأمريكا مثل: دويت ماكدونالد " Dwight Macdonald" (1957a, b) بطرح مفهوم مضاد ألا وهو المجتمع التعدديَ- وهو مجتمع متغاير الصفات ويعتمد على حقوق الفرد – في مقابل مفهوم المجتمع الجماهيري. وخير مثال عمليَ على ذلك – عن كيفية ربط المفاهيم السياسية الأمريكية بالهلع الأخلاقي والمفاهيم التي تبين مدى أثر الإعلام الجماهيري - يتضح في مجموعة تدابير لجنة الأنشطة لغير الأمريكيين أو "House Un-American Activities Committee “HUAC”" التي وصلت إلى أوج نشاطها خلال فترة ما بين منتصف الثلاثينيات والخمسينيات. والجدير بالذكر أن التحقيقات التي أجرتها هذه اللجنة بخصوص ترشيح الحياة والثقافة والأفكار الأمريكية عن طريق الدعايا السياسية الخارجية. وقد بدأت اللجنة عملها في فترة ما قبل الحرب حيث ركزت على الأنشطة الشيوعية قبل الشروع في أنشطة النازية خلال الحرب (عندما أصبح الاتحاد السوفيتي حليفًا لأمريكا). وبعد انتهاء هذا الصراع، عادت الأنظار من جديد لتراقب الشيوعية والتهديد الذي يفرضه الاتحاد السوفيتي خلال ما عُرف بـ"الحرب الباردة".

وبينما ازدادت حدة الحرب الباردة، انتابت كثير من الأمريكيين حالة من الخوف بسبب إمكانية تسرب العدو والأفكار التي انتشرت على لسان "المعلقون الخمس" أو تعاطف الأمريكيين مع الأفكار الشيوعية. وعلاوةً على ذلك، فقد قدموا مجموعة من المثل الجديدة مثل: المساواة والسلام ولكنها أتت على حساب العاطفة والفردية وحرية الاختيار. وسواء كان الفيلم يعرض مخاوف المرء من الشيوعية أو يعرض دراسة نقدية لواقع الفردية الأمريكية أو يتطرق إلى مسألة تطابق المجتمع كونها مثيرة للجدل.

وخلال الفترة التي تخللت عامي 1947-54، وبفضل سلطة السيناتور جوزيف مكارثي "Senator Joseph McCarthy"، أولت لجنة الأنشطة لغير الأمريكيين "HUAC" اهتمامها لمكافحة الأفكار اليسارية بمدينة هوليود. ولم يكن ذلك مجرد هجوم على مبادئ الشيوعية والدعايا، بل كان أيضًا هجومًا على طبيعة هوليود غير الأمريكية لأنها أصبحت بعدئذٍ نموذجًا مصغرًا للتكنولوجيا والممارسات التي أنتجها المجتمع "الجماهيري". وبالرغم من مطاردة مكارثي "McCarthy" لكافة الأفكار المتحررة والمتطرفة على نحو هائل (مثلاً شاهد فيلم (Good Night and Good Luck) لجورج كلوني"George Clooney" (2005) "Gladchuk" (2006) و "Bentley" (2002)، إلا أنها لم تكن ببساطة خروجًا عن حقوق الأمريكيين. ولكنها تعكس الخوف المنتشر من الأفكار السلطوية، التي سادت تحت ظلال كافة الأنظمة السياسية آنذاك، والتي تركزت في الأسلوب الذي يتعامل من خلال العلماء الأكاديمين بأمريكا مع وسائل الاتصال الحديثة والاهتمام المستمر بـ"نتائج" النظريات والقلق بشأن سلوك الشكوكين تجاه الرسائل الإعلامية.

لقد تطرقنا إلى شرح طريقتين من طرق تصور المجتمع الجماهيري الذي تطور خلال دراستين شديدتي الاختلاف. وفقًا لليفيس "Leavis" وأتباعه، فإن المجتمع الجماهيري كان تطورًا مثيرًا للقلق، بسبب ارتباطه بالمجتمع الأمريكي بشكل واضح، الذي يجب مقاومته من خلال التعليم والاهتمام بأشكال الثقافة التقليدية.

أما بالنسبة لعلماء الاجتماع في ظل الأعراف الأمريكية، كان المجتمع الجماهيري ظاهرة يتوجب قياسها وتقديرها، ومن ثم يمكن التعرف على استراتيجيات السياسة الاجتماعية المناسبة وتطبيقها. والآن، يتعين علينا دراسة بحث ثالث يتعلق بنظرية المجتمع الجماهيري وقد تم تطوير هذا البحث بأوروبا. بالإضافة إلى ذلك، فإن العلماء النظريين الذي عملوا في ظل هذه الأعراف قد عُرفوا بمدرسة فرانكفورت بالرغم من تمركز معظم أعمالهم، كما سنرى، في عدد كبير من الجامعات الأمريكية.

دراسة حالة
التلاعب الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية؟

في اليوم الثلاثين من شهر أكتوبر عام 1938، وقع حدث من أكثر الأحداث المخزية في تاريخ الإعلام (وربما في تاريخ الدراسات الإعلامية) عندما قام أورسون ويلز " Orson Welles" والممثلين بمسرح ميركوري "Mercury Theatre" بأداء عرض إذاعي درامي مطور مستوحى من إحدى قصص الخيال العلمي للباحث اتش جي ويلز "H.G. Welles" بعنوان "War of the Worlds أو حرب العوالم". وقام ويلز "Welles" بتقديم هذا العرض بنفسه كعمل درامي ثم عُرض بعد ذلك في صورة عصرية كإذاعة "مباشرة" من مكان الغزو ذاته. وإليك مقتطفة من تقرير إخباري عن الدراما وتأثيرها من جريدة نيويورك تايمز "New York Times" بتاريخ 31 أكتوبر 1938.

المستمعون، في حالة ذعر، ينظرون لدراما الحرب كواقع:

"فر كثيرون إلى بيوتهم هربًا من "غارة الغاز القادمة من المريخ" – وانهالت المكالمات الهاتفية على قسم الشرطة بخصوص البث الإذاعي للخيال العلمي لويلز "Welles".

وانتاب آلاف المستمعين للراديو حالة من الهستريا الإعلامية في الفترة التي تخللت الساعة 8:15 و 9:30 ليلاً عندما تسبب العرض الإذاعي الدراميَ لويلز "Welles" "حرب العوالم أو War of the Worlds" في اعتقاد البعض بوجود حالة من الصراع بين الكواكب الذي بدأ بغزو سكان كوب المريخ وانتشار حالات القتل والدمار بمدينتي نيو جيرسي "New Jersey" ونيويورك.

والجدير بالذكر أن مقدم هذا البث الإذاعي، الذي أثار الأهالي وقاطع الخدمات الدينية وتسبب في ازدحام المرور وعرقلة أنظمة الاتصالات، هو أورسون ويلز "Orson Welles" الذي اعتاد على تجميد الدم في "عروق المستمعين من الأطفال. وهذه المرة، ظهرت مجموعة حالات من البالغين الذي تطلبوا علاجًا طبيًا بسبب الصدمة والهيستريا التي أصابتهم.

وفي مدينة نيوارك، بمجمع سكني واحد بشارع هيدين تراس "Heddon Terrace" وهاوثورن أفينو "Hawthorne Avenue، هرع أكثر من عشرين أسرة من منازلهم بمناديل ومناشف مبللة على وجوههم هربًا مما يظنونه غارة غازية. والجدير بالذكر أن بعضهم قد بدأ بحزم أمتعته. [المصدر: 1938، كافة الحقوق محفوظة لجريدة نيو يورك تايمز "New York Times"

وقد تسبب هذا الحدث أيضًا في ظهور دراسة مؤثرة عن أثر الإعلام وحالة الذعر على يد الباحث هادلي كانتريل "Hadley Cantril" (كانتريل وآخرون"Cantril et al" ، 1940؛ انظر أيضًاما ذكره هاند "Hand" عام 2005). وقد تجاوز هذا الحادث (إذا كانت هذه التقارير صحيحة) القضية البريطانية التي تناولنا الحديث عنها في بداية الفصل.

علاوةً على ذلك، فإن الرد على مثل هذه القضايا قد ساعد في توضيح الأفكار الخاصة بالسلطة التي تتمتع بها وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور وإقناعه بالحقيقة التي تحملها الرسائل الإعلامية – سواء كانت سيناريو دراميَ أو دعاوي إعلانية ضد منتج ما أو اتجاه إعلاني معين.

أما بالنسبة لمواقع الإنترنت التي تناولت الحديث عن هذا الحادث والأحداث المماثلة حول العالم، وكذلك مقتطفات من البرامج ، فإنه يمكن الوصول إليها من خلال الضغط على هذا الرابط:

www.war-ofthe-worlds.co.uk/ www.mercurytheatre.info /

مدرسة فرانكفورت Frankfurt School

إن الأشخاص والنظريات والطرق ذات الصلة بمدرسة فرانكفورت يتناولون عددًا من الآثار الهامة على نشأة وتطوير مجال الدراسات الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، فإن معرفة هذه المدرسة بما ينتمي إليها من مفكرين ومفاهيم تجعل من الصعب على المرء فهم أبعاد النظريات الخاصة بالمجتمع الجماهيري والدور الذي تلعبه الاتصالات الحديثة في هذا المجتمع. ويصف الاسم ذاته مجموعة من المفكرين الذين ارتبطت أسماءهم بتأسيس معهد البحث الاجتماعي "Institute of Social Research" عام 1923 بجامعة فرانكفورت الألمانية. ويعتبر الفيلسوف تيودور أدورنو "Theodor Adorno" و ماكس هوركهايمر "Max Horkheimer" مدير المدرسة من أبرز رواد هذه المدرسة. وهناك أسماء هامة أخرى تنتمي لهذه المدرسة ومنها: والتر بنجامين "Walter Benjamin" وإريك فروم "Erich Fromm" وليو لوينثال "Leo Lowenthal" وهربرت ماركوزه

"Herbert Marcuse". وفي إطار المجموعة الأصلية، يمكن أن نضم الكاتب سيجفريد كراكاور "Siegfried Kracauer" أما الكاتب يوجن هابرماس "Jurgen Habermas" فهو أحد العلماء المعاصرين الذي انضموا إلى هذه المدرسة.

والجدير بالذكر أن الخلفية العلمية والتدريبية لهذه المجموعة قد شملت علوم الفلسفة والاجتماع والتحليل النفسي والموسيقى والنظرية الأدبية. وعلاوةً على ذلك، فإن أهمية وطبيعة المفاهيم التي يقومون بتطويرها يمكن تفسيرها من خلال تصور مدرسة فرانكفورت داخل إطار التعقيد. ولكل عالمٍ بهذه المجموعة برنامجًا نظريًا جذريًا من نوع خاص وهذا البرنامج يقع تحت مظلة النظرية الماركسية ومحاولات تطوير المفاهيم الماركسية خلال القرن العشرين. والجدير بالذكر أن الكثير من هذه الشخصيات أيضًا كانت تنتمي لأصول يهودية؛ وهذه التفاصيل تفسر قرار المدرسة لعام 1933 بترحيل البعض إلى أمريكا في حين ظل بعضهم حتى عام 1953. وبالطبع، فإن عام 1933 هو العام الذي تولى خلاله أدولف هتلر "" السلطة في ألمانيا حيث حملت أفكاره أتباعه كرهًا شديدًا لليهودية والماركسية والمذهب العقلانيَ.

علاوةً على ذلك، فقد ارتبطت المدرسة بمفهوم النظرية النقدية. ويُنظر إلى هذه النظرية في البداية باعتبارها معقدة وصعبة الفهم حيث أنها تسعى لتقييم أحكام ومزاعم المجتمع بنفس الأسلوب الذي اتبعه ماركس "Marx"، فمثلاً: إذا زعمت الثقافة انتهاجها للمبادئ الديمقراطية، فهل تعرضت هذه المزاعم لهذا البحث؟ ثانيًا، إنها نظرية متميزة حيث يسعى المفكرون من خلالها للتعرف على أوضاعهم واهتماماتهم التي من شأنها التأثير على "موضوعيتهم" أو نظرتهم للأمور. وبالطبع، فإن المفكرين، كما افترضنا في مستهل هذا الفصل، غير معزولين عن العالم أو اهتماماتهم الخاصة التي من شأنها التأثير على استنتاجاتهم. وأخيرًا، فقد سعى هؤلاء المفكرون إلى التعامل مع الحدود الفلسفية ومشاكل الماركسية أو بالأحرى تلك المشاكل التي تتعلق بالتفسير الجازم أو الفظ لأفكارهم الذي أثبته ستالين "Stalin" والاتحاد السوفيتي في هذا الوقت.

وبالنسبة للعلماء الذي ارتبطوا بهذه المدرسة، كانت النظرية أسلوبًا فعالاً حيث اشتُهرت عملية وضع نظريات المجتمع بأنها عملية قابلة للتجمد أثناء المحاولات المبذولة للمشاركة بثورة المجتمع ، ولا سيما محاولة تجديد مفاهيم الماركسية ذات الصلة بعالم الأفكار والأيدولوجية الفكرية كونها تتعارض مع الاقتصاد. ويوضح هذا الأمر اهتمامهم بعالم الثقافة وتطلعاته ومخاوفه بشأن الرأسمالية بحثًا عن الربح باعتبارها أداة للتلاعب الفكري بخلاف عصر التنوير والالتزام الشخصي. ويتعلق عملهم أيضًا بدراسة الاقتصاد السياسي للإعلام.

إعداد الدراسات الإعلامية

دراسة المفاهيم الخاصة بالمجتمع الجماهيري

اقرأ الاقتباسات التالية عن الجماهير والمجتمع الجماهيري :

- "وهناك بقايا هائلة من الطبقة العاملة، المُطورة إلى حد ما، والتي ظلت قابعة لفترة طويلة وسط الفقر والانحطاط، ثم انطلقت الآن من مكانها المستتر... تتمشى حيث يحلو لها وتكسر ما يروق لها" (أرونولد "Arnold"، 1882/ 1932: 105).
- "يولد الكثير والكثير ...فانظر فقط إلى هؤلاء الأشخاص عديمي الفائدة! إنهم يسرقون أعمال المبتكرين وكنوز الحكماء لأنفسهم كما يلقبون سرقتهم بالثقافة ...انظر فقط إلى هؤلاء الأشخاص عديمي الفائدة! إنهم مرضى دائمًا حيث يتقيأون عصارة صفراء ويطلقون عليها اسم الجريدة" (نيتشه "Nietzsche"، 1883-5/ 1967: 76-8).

"إن راعي التغيير والتدمير، من وجهة نظرنا المتواضعة، يتمثل بالطبع في إمكانية استخدام الآلات . فالآلة قد جلبت لنا الكثير من المزايا ولكنها دمرت أنماط الحياة القديمة والوسائل القديمة؛ وبسبب التغير السريع والمستمر الذي جاء نتيجة استخدام الآلات قد حال دون تطور الجديد. وعلاوةً على ذلك، فإن المزايا التي جلبت لنا إنتاجًا

هائلاً قد شملت أيضًا عملية التوحيد القياسي ومراعاة الفردية خارج حدود عالم السلع المادية. والجدير بالذكر أن من ينتمون للمدرسة (ربما) يقدمون بدايات التعليم بطريقة مفعمة بالذوق مقارنة بهؤلاء ممن لا ينتمون لهذه المدرسة حيث يلجأون إلى استغلال أرخص الوسائل العاطفية مثل: الأفلام والصحف ووسائل الإعلام بكافة صورها بأقل مستوى كما يغرسون في أذهان المشاهدين اختيار وسائل المتعة الفورية والحصول عليها بأقل مجهود" (ثومبيثون "Thompson" وليفيس "Leavis"، 1933: 3).

- "يذهب الناس لمشاهدة الأفلام بدلاً من الحركة! فمن المفترض أن تقوم شخصيات هوليود بمغامرات يومية في أمريكا بينما يجلس باقي الأمريكيين لمشاهدتهم بحجرة مظلمة! نعم، حتى تندلع أحد الحروب! ويكون ذلك عندما تصبح المغامرات متاحة أمام الجماهير" (ويليامز "Williams" 1945 /1987: 471).
- "لاشك أن معايرنا تنخفض عندما نتعجل في تعليم كل فرد ... حيث ندمر صرحنا العتيق لنمهد طريقًا مستقبليًا للقبائل البربرية كي تعسكر في القوافل المجهزة بكافة المعدات" (اليوت "Eliot"، 1949: 108".
- يشعر كل شخص غالبًا بالقلق بشأن مد حدود السوقيين والفاسدين والتافهين. بالمقارنة مع الثقافة العالية، نجد أن الهلع، الذي ينتاب كل شخص تجاه "الجمهور" الذي يحظى به نظيره، يكون أمرًا مضمونًا في ظل مثل هذا التطور السياسي مثل: الديمغرافية التي سادت على نظام هتلر "Hitler" و"الديمقراطية التي تمتع الشعب" في ظل النظام الشيوعي و"أمركة" أوروبا (ماكدونالد "Macdonald"، 1957a: 75).

أجب بإيجاز عن جميع الأسئلة الآتي:

1- ما هي الأفكار الخاصة بالتغير الاجتماعي والمجتمع الجماهيري والجماهير التي شرحناها في هذا الفصل؟

2- ما نوع العلاقة القائمة بين المؤلف (أو المفكر) ومن يكتب عنهم أو يتحدث نيابة عنهم؟

3- ما هي الأفكار التي تطرقنا إليها هنا بخصوص وسائل الإعلام؟ وما أوجه التشابه والاختلاف بين المفكرين، مع الدليل على ذلك؟

ونظرًا لمناقشتنا لمفهوم الأيدولوجية الفكرية، عند مقارنة العلماء بمدرسة فرانكفورت بأحد العلماء المعاصرين للماركسية - مثل: أنطونيو جرامشي ""- في محاولة لتفسير بقاء النظام الرأسماليَ في صورة النظام الفاشي لهتلر "Hetler" وموسوليني "Mussolini" الذي ظهر في أوروبا.

ومن أبرز سمات العصر الفاشي لهتلر "Hetler"، مناشده هتلر "Hetler" لـ"جماهيره" بالتخلي عن مصالحهم من أجل المنفعة العامة للشعب أو "الأمة". ولذلك، فقد جهز وسائل الاتصال الجماهيري – مثل: الراديو والصحف والنشر والموسيقى الشعبية والملصقات الإعلانية والأفلام. وسوف تصدمك هذه العملية باعتبارك صاحب دعايا إعلانية تعيش بمجتمع متمركز في ظل نظام ألمانيا النازية. وبالرغم من ذلك، فإن أكثر ما يثير أشهر آراء العلماء النظريين ومرتبط بمدرسة فرانكفورت هو ما توصلوا إليه خلال فترة نفيهم الإجباري إلى الولايات المتحدة وكيفية تطبيقهم للنظرية النقدية في محاولة لتفسير مزاعم "أرض الأحرار". ويتلخص ذلك في مفهوم أدورنو "Adorno" وهوركهايمر "Horkheimer" لصناعة الثقافة.

ما المقصود بصناعة الثقافة؟

كانت أمريكا، ولا تزال، الدولة التي تنعت نفسها بالديمقراطية حيث تُدعم مبادئ الرأسمالية دون قيود في ملاحقةٍ لـ "الحلم الأمريكي" بالنجاح. ووفقًا للمفكرين بمدرسة فرانكفورت، يعتبر هذا النظام التعددي وغير المنظم نقيضًا لألمانيا النازية بما تحمله من ديكتاتورية وتمركز. إنها الدولة التي يشعر الأفراد فيها بالحرية حيث يمارسون حرية الاختيار في كافة مجالات الحياة سعيًا لطلب "الحياة والحرية والسعادة". ويتضح هذا الأمر كثيرًا في ميادين الترفيه والثقافة التي تنوعت بدورها وتميزت بدرجة هائلة من حرية الاختيار. وعلاوةً على ذلك، فقد انتشرت الأفلام والعروض الإذاعية (والكثير من المحطات للاختيار فيما بينهم) ومجموعة متنوعة من الصحف والمجلات ومصدرٍ حيويَ لموسيقى الجاز وكافة صور الموسيقى الشعبية الأخرى.

وبالرغم من ذلك، وفقًا لأدورنو "Adorno" وهوركهايمر "Horkheimer" ، بعد

دراستهما النقدية، فإن مفهوم التعددية والحرية كانت وهمًا زائفًا حيث استُغلت هذه المفاهيم بغرض السعي وراء الربح والتحيز لقيم واستراتيجيات العمل الرأسمالي، وتهدف هذه الميادين جميعًا إلى توليد وتحقيق الربح. وبالتالي، يُنظر للإعلام باعتباره موقعًا لترشيد (والتنظيم والضبط وفقًا لمبادئ معينة) وتصنيع الثقافة لدرجة أنها أصبحت عاملاً لاستغلال هذا النظام. وبهذه الطريقة، فقد أصبحت "الثقافة"، التي تقدمها وسائل الإعلام، صورة مصغرة للقييم السائدة والمصالح الاجتماعية الجزئية بالمجتمع.

وفقًا لهؤلاء العلماء، فإن تحول "الثقافة" إلى منتجٍ تافه وجماهيري يرتبط بحقيقة نظام الخط الإنتاجي داخل استديوهات هوليود والعروض الإذاعية النوعية والإعلانات ودور النشر وكذلك وجود شارع "تن بان الاي أو Tin Pan Alley" ، وهو شارع لنشر الموسيقى الحديثة، حيث يكتب الملحنون أغاني موسيقية بالطلب!

الثقافة الحقيقية

إن مصطلح "صناعة الثقافة" هو مصطلح متناقض لفظيًا؛ وقد صُمم هذا المصطلح لإثارة الجدل. وفقًا لأدورنو "Adorno" وهوركهايمر "Horkheimer" ، يُستدل على الثقافة المناسبة أو "الحقيقية" إما بواسطة نماذج ما قبل النظام الرأسمالي، مثل: الحكايات والأغاني التي صنعها عامة الشعب بأنفسهم (وتُعرف بالثقافة الشعبية أو التقاليد الشفهية، أو من خلال أعمال الفنانين العظماء في مجال الأدب (كالروايات والشعر والدراما) أو الفن (كالنحت والرسم وغيرهما) أو الموسيقى – وتُعرف جميعًا بالثقافة العالية. والجدير بالذكر أن أدورنو "Adorno" ذاته، باعتباره عالمًا في مجال الموسيقى والتلحين، قد تمتع بدراسة هائلة أعمال هذه الشخصيات تحمل طابع الشخصية الفنية الفريدة.

ومن الناحية الرسمية (أي من حيث استخدام الألوان في مجال الرسم أو تنظيم الحركات والأفكار الرئيسية بسمفونية موسيقية على سبيل المثال)، فإن الأعمال الثقافية المناسبة قد صُممت وفقًا لمنطقها الداخلي وليس لصيغتها المقدرة؛ وذلك كما يكتشف الفرد بفيلم رعب أو بقصة رومانسية بإحدى المجلات. وبالتالي، فإن إحدى مزايا العمل "الفني" بالنسبة لأدورنو "Adorno" تكمن في اختلافه عن المألوف وخروجه عن العالم

الذي وُجد به. وفي العمل الثقافي المناسب، الذي يتميز برؤية الفنان، نقاون العالم (من خلال إدراكنا الحسي للوحة الفنية أو المقطوعة الموسيقية) بالحقيقة التافهة بشكل غير مناسب. وفي حين أن الثقافة "المناسبة" قد تكون جميلة وممتعة، إلا أن حالتها تتعارض مع قناعتنا بالعالم والنظام من حيث استقامة الشعور والكمال والمثالية، ومن ثم تكشف لنا عن زيف العالم في ظل نظام الصناعة الرأسمالية الذي يتسم بالاستغلال وطبيعة العلاقات الاجتماعية الرثة والمشاعر والوجود الاقتصادي. وفقًا لأدورنو "Adorno"، تعبر الثقافة المناسبة عن كل ما هو حقيقي وحُر!

بالمقارنة مع هذه الأفكار، قد تعترض على ذلك مبررًا أن حتى أسوأ أفلام هوليود تأخذنا إلى ما وراء "الواقع التافه" إلى التخيل والقصص الرومانسية وما إلى ذلك. وبالمثل، بالنسبة لمنتجات الإعلام الأخرى مثل: أغاني البوب والقصص ذات المنفعة الإنسانية بالمجلات والتي تُثبت صحة الفكر البشري. وتعقيبًا على ذلك، فقد زعم أدورنو "Adorno" وهوركهايمر "Horkheimer" أن هذه المتع، بالرغم من ذلك، "زائفة" وخادعة من حيث عملياتها وأهدافها. ويمكننا فهم هذا الأمر بشكل أفضل إذا سردنا مزايا منتجات صناعة الثقافة بشيء من التفصيل ثم وضحنا الاختلاف بينها وبين منظور الثقافة "الحقيقية" الذي سبق الحديث عنه.

سمات صناعة الثقافة

إشارةً إلى أفكاره الأصلية عن صناعة الثقافة بعد سنوات من نشرها، كشف أدورنو "Adorno" أنه، بمساعدة هوركهايمر "Horkheimer" ، قد بحث فكرة استخدام مصطلح "الثقافة الجماهيرية". وبالرغم من ذلك، فقد قوبل هذا الأمر بالرفض على اعتبار أنه قد يكون أخطأ بشأن الفن الشعبي الذي يُستمد "من" الشعب – أو الجماهير – أنفسهم حيث يعكس اهتماماتهم بخلاف النوع الذي يُستمد من مصلحة النظام (مثل: النظام الرأسمالي). وقد أصبح بعد ذلك مفهوم الثقافة كصناعة، وفقًا لأدورنو "Adorno"، مفهومًا بغيضًا. والجدير بالذكر أن هذا المفهوم يساعد في إنتاج الفن (ووسائل الترفيه) حيث تصبح كافة التفاصيل حالة مزيفة تعيشها كافة الجماهير.

وبالتضرع إلى أكبر عدد من الجمهور قد المستطاع (ومن ثم زيادة الأرباح)، فإن منتجات صناعة الثقافة تكشف عن مجموعة من السمات الأساسية كما تخلف مجموعة من الآثار النظرية طويلة المدى بالجمهور.

أولاً، تتميز منتجات صناعة الثقافة بعملية "التوحيد القياسي" و"مراعاة الفردية". يهتم المفهوم الأول بالأسلوب الذي تلتزم من خلاله المنتجات بصيغة بسيطة (كأن يقتل البطل شخصًا شريرًا ويحظى بالفتاة في الأفلام، أو تتبُع الأغاني الشعبية لنظم الشعر/الكورس الشعري وكلمة "أحبك" أو وعود الطالع عن النجاح الغامض وما إلى ذلك). وتُوحي الفكرة الأخيرة أنه بالرغم من تشابه المنتجات الإعلامية إلا أنها تبدو مختلفة فضلاً عن استبدال فنانين وفنانات جدد وأماكن التصوير أو أداء مجموعة متنوعة من المطربين للأغاني بترتيب جديد. وتبدو هذه الأشياء كما لو كانت مختلفة ولكنها ليست كذلك، وذلك لأن الصيغة الجوهرية لم تتغير.



مختلفة ولكنها متشابهة – تتميز منتجات صناعة الثقافة بعملية "التوحيد القياسي" و"مراعاة الفردية" بالإشارة إلى علماء مدرسة فرانكفورت.

المصدر: (Alamy Images)

وينبغي أن نلاحظ أيضًا أن حبكة وفكرة الأغنية – مثالية رومانسية وانتصار فرديَ – تسترجع جوانب أيدلوجية النظام الرأسمالي بالطبقة البرجوازية: وقد يكون هذا الفرد أنت! وبالرغم من التنوع في عرض هذه المنتجات (كمئات الأغاني بأحد الاستعراضات أو إصدارات متنوعة بالسينما)، يفترض أدورنو "Adorno" أن الأشياء تتشابه من حيث الأساس. وتبدو الأشياء ظاهريًا كما لو كان هذا الشيء للجميع، ولكن ببساطة لا يمكن خروج هذه الأشياء عن النظام.

ثانيًا، إن العامل غير المتميز لمنتجات صناعة الثقافة (وجماهيرها) يساعد على زيادة عدد الجماهير في خياله- سواء كان مملاً أو عديم الخيال أو متكررًا. وعلاوة على ذلك، فإن صناعة الثقافة تتطلب استجابة الجمهور بشكل جماعيَ بمعنى أن يضحك أو يبكي كافة أفراد الجمهور في الوقت ذاته. وبالتالي، فإنها تصرف الجمهور من الناحية الأيدلوجية من واقع الحياة. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه المنتجات تفي بغرضٍ خاطيء على ما يبدو (فقد يبدأ المرء بالضحك أو زرف الدموع نتيجة اتحاد الآثار النظرية مع المواقف الصادمة) وبالطبع فهو غرض غير عفوي. وعادةً ما تكون المنتجات "مجهزة مسبقًا"، وبالتالي فإن كافة النتائج والمزايا تكون محسوبة ومتوقعة ومن ثم، فإن هذا الأمر يفضي إلى شيء من النظام والخضوع عند استهلاك المنتج.

ثالثًا، إن منتجات صناعة الثقافة تغرس في نفوس مستهلكيها شعورًا بـ"التطهير الفكري". وبالرغم من أن الأفلام أو الأغاني وغيرها تُركَب على هيئة عملٍ في حد ذاتها (سواء بالتكرار أو الترتيب)، إلا أنها تتيح الفرصة للضحك أو البكاء الذي يعمل على تخليص المرء من التوتر وإحباطات العمل. وبالرغم من ذلك، فإن ذلك قد يشير إلى صورة زائفة و "مسلعة" من الراحة (إذا كانت الراحة تعني الهروب من العمل) الذي لايهدف إلى التنوير أو الحرية – كما في الثقافة المناسبة. وعلى النقيض، فإن هذه التجربة تجعل المرء مستعدًا للعمل في اليوم التالي بعد انتهاء العطلة الأسبوعية – سواء كان ذلك من خلال الرقص أو مشاهدة الأفلام أو غير ذلك! وطوال الأسبوع، قد ننشغل عن مشاكلنا أو رتابة العمل أو الإرهاق بالقلق بشأن قائمة المشاهير الذين نتابع أخبارهم بصفحات المجلات أو بالأعمال الدرامية.

وهناك سمة أخرى من سمات صناعة الثقافة ألا وهي الطبيعة الخاصة للسلعة أو تغليف وبيع الثقافة. ويُعرف هذا المفهوم بتألية السلعة حيث يعتمد على تفسير فكرة طورها ماركس "Marx".

وعلاوةً على ذلك، فقد نظر ماركس "Marx" بعين الاعتبار إلى علاقات وظروف الحياة ومدى اختلافهما في ظل نظام الرأسمالية الصناعية بجانب الإنتاج الجماهيري مقارنة بما كانت عليه الأشياء من قبل (مبدأ الشراء والبيع والحصول على ثروة لم يكن اختراعًا حديثًا بعد ذلك). وقد أوضح ماركس "Marx" السبب وراء ظهور الأشياء الطبيعية أو المنتجات المصنعة في صورة كيان معين بسوق العمل حيث المنافسة على الأسعار. وإذا ضربنا مثالاً لمعطفٍ مثلاً، فإن ماركس "Marx" ينظر إليه باعتباره "ذو قيمة" أما نحن فنشتري المعاطف كي تحمينا من برودة الجو. وبالرغم من ذلك، فهناك الكثير من المصنعين يدفعون للعمال أجورًا ثابتة في مقابل إنتاجهم أعداد هائلة من المعاطف. ويُلصق السعر على مثل هذه المنتجات التي من المقرر بيعها بالسوق حيث يوجد كثير من المنتجات الأخرى التي تتنافس لجذب انتباهنا والحصول على أموالنا.

وهنا، تتطلب المنتجات "قيمة مبادلة" ولا يُشترط بالضرورة أن تتعلق بأية فائدة أخرى، فمثلاً: تُصمم كافة المعاطف على ما يبدو لمنح المرء الدفء أو الجفاف إلا أنها بعضها يتكلف القليل والبعض الآخر ينكلف الكثير وأحيانًا لا يوجد اختلاف يُذكر بينهما في التصميم أو المادة حيث يُصنعان من مادة غير قوية! وعلاوةً على ذلك، لا يوجد منطق ثابت لتفسير الاختلاف في الأسعار. فبعض المعاطف قد تكون "يدوية الصنع" ولكن قد تكون اليد المصنعة هي أيادي الأطفال بالمؤسسات الصناعية المستغلة بدول العالم الثالث. وعلى النقيض، فإن بعض البضائع المصنعة تُباع بأسعار باهظة ويرجع ذلك ببساطة إلى وجود اسم المصمم أو المنتج على ملصق المنتج .

والجدير بالذكر أن ماركس "Marx" لم ينظر بعين الاعتبار إلى عملية تصنيع هذه السلع (أو القائمين عليها) أو المبلغ الذي يتقاضاه المنتِج أو الطريقة التي يتم من خلالها عرض المنتجات بالأسواق بل ألقى بالاً إلى قيمة السلع التي لا تُمثل بالضرورة هذه

العملية وبالتالي، تبدو لنا كما لو كانت سحرية. وعلاوةً على ذلك، فإن استخدام ماركس "Marx" هنا لمصطلح "تعويذة" هو مستمد من بعض الأديان التي تؤمن بالخصائص الغيبية للأشياء ومن ثم، تُعبد هذه الأشياء. يرى ماركس "Marx" أن المجتمعات الحديثة تتعامل مع المنتجات – أو السلع- كما لو كانت تعاويذ – أو أشياء سحرية لا نملك تفسيرًا لوجودها نتيجة قيمة العملة والقيمة الاجتماعية. (إن معطفي المصمَم بإحدى مؤسسات تصميم الأزياء قد يتلف مع سقوط أول قطرة للمطر عليه ولكن ارتدائي لهذا المعطف يميزني كشاب ثريَ رفيع الذوق).

والآن، كيف انتقلت هذه الفكرة إلى عالم الثقافة والترفيه؟

وفقًا لأدورنو "Adorno" وهوركهايمر "Horkheimer" ، تُباع منتجات صناعة الثقافة إلينا على أساس سعر التكلفة والقيمة التي تُولدها مثل هذه المنتجات وكلاهما منفصل عن أي منفعة عند تقييم جودتها ومعناها الثقافي.

على سبيل المثال، إذا نظرنا بعين الاعتبار إلى كيفية التسويق للأفلام من حيث تكلفة إنتاجها ومدى الإيرادات التي حققها شباك التذاكر. وأثناء وقت الكتابة، صدر آخر فيلم لهاري بوتر "Harry Potter" وهو بعنوان "هاري بوتر ومقدسات الموت "Harry Potter & the Deathly Hallows" (الجزء الثاني) وتهاوت التقييمات النقدية بالتقارير اليومية بشأن للإيرادات القياسية بمكتب التذاكر. وبالمثل، في مجال الموسيقى الشعبية، يُقاس الناس وبعض السمات الأخرى من حيث المبيعات – حيث يحقق الأفضل أعلى إيرادات. وعلاوةً على ذلك، إذا صادفت بعض العروض التليفزيونية أو الإذاعية الحديثة فسوف تكتشف أن العمل يُحدَد على أساس نقل الوحدات إلى مناطق معينة أو على أساس الحاضرين واستقبال العربات أوتقديم المادة بشكل مثير شأنها في ذلك شأن حالات "الشغب" أو على أساس "الإيحاءات الجنسية" أو رقة القصيدة الغنائية. وبالطبع، وفقًا لأدورنو "Adorno" وهوركهايمر"Horkheimer" ، حتى في عالم الثقافة "العالية" أيضًا، فإن الأعمال الفنية تُقيم على أساس سعرها (أو بالأحرى، زيادة سعرها)- فمثلاً، تحقق المبيعات الجديدة لبيكاسو "Picasso" وبيكون "Bacon" أسعارًا قياسية! وأثناء وقت

تدوين هذا الكتاب، وعلى خلفية الركود الاقتصادي العالمي، ذكرت تقاير إعلامية أن لوحة الرسام فرانسيسكو غواردي "Francesco Guardi" بعنوان "Venice's Rialto Bridge" قد حققت مبيعات تجاوزت 27 مليون جنيه بريطاني (أي 42.8 مليون دولار أو 29.8 مليون يورو).

تقييم صناعة الثقافة

ومما لا شك فيه، أن مفهوم صناعة الثقافة يبدو مفهومًا تشاؤميًا حيث يفترض ، شأنه في ذلك شأن الكثير من الدراسات الأيدولوجية النقدية (كما ذكرنا في الفصل السابق)، أن تكون غاية الإعلام الترفيهي ومصادر المعلومات العالمية هي غاية مزيفة. وبالطبع، يرفض كثير من العلماء النظريين مثل هذه الاستنتاجات وينبذ حكم النخبة لأدورنو "Adorno" وهوركهايمر "Horkheimer".

وبالرغم من ذلك، فإننا نفترض وجود مزيد من الأعمال المقنعة والمنتجة التي يسهل فهمها في هذا السياق. ولا ينبغي أن ننسى أنه عند المقارنة بنقاد الثقافة الجماهيرية من المحافظين، نجد أن أدورنو وآخرين ".Adorno et al" قد نظر بعين الاعتبار حقًا، على المستوى السياسي والإنساني، إلى حالة الأغلبية – وإلا فلماذا يستاء النخبويون من النظام الماركسي التي يسعى إلى تحويل المجتمع لمصلحة الأغلبية؟

التفكير بصوت مرتفع
من صناعة الثقافة إلى الصناعات الثقافية

وفقًا للتحليل الذي أجراه كلاً من أدورنو "Adorno" وهوركهايمر "Horkheimer"، فإن مصطلح صناعة الثقافة ما هو إلا تناقضًا لفظيًا يتعامل المرء معه بشيء من الاستخفاف. وفقًا لما ذكره العالمين، فإن مفهوم الإنتاج الصناعي معاكسًا لاستقامة المفهوم الصحيح لمصطلح "الثقافة". وسواء ثبُت هذا المصطلح النقدي أم لا، فقد ظهر مصطلح "الصناعات الثقافية" على الملأ، خلال السنوات الأخيرة ، وبالمحاضرات الأكاديمية.

ويختلف هذا المصطلح تمامًا باعتباره مصطلحًا تصويريًا وذي تأكيد غير تقييمي ويرتبط هذا المصطلح عادةً بالتركيز على قيمة "الإبداع" الناشئ كونه حافزٍ للاقتصاد المعاصر في عصر ما بعد الصناعة. وتتكرر هذه المصطلحات عادةً بالتصريحات السياسية بالحكومات القومية وفوق القومية ؛ فمثلاً، قام المجلس الأوروبي بتنظيم ثروة هائلة من المعلومات بشأن هذه التيارات من ألبانيا حتى فنلندا (انظر هذا الموقع الالكتروني: www.culturalpolicies.net) . وعلى المستوى العالمي، أعلنت منظمة اليونسكو عن أهمية الصناعات الثقافية كما فسرت المقصود من هذا المصطلح:

إن الصناعات الثقافية، التي تتضمن نشر الموسيقى والسينما والمهن والتصميمات، قد استمرت في الانتشار بخطى واسعة كما لعب دورًا متميزًا بالمستقبل من حيث حرية التعبير والتنوع الثقافي والتطور الاقتصادي. وبالرغم من فتح عولمة سوق المال والتكنولوجيا الجديدة لميادين جديدة أكثر إثارة إلا أنها تسببت في ظهور أشكال جديدة من عدم المساواة.

وتكشف الخارطة العالمية لهذه الصناعات عن وجود فجوة فاغرة بين الشمال والجنوب. ويمكن التصدي لهذا الأمر فقط من خلال تعزيز الإمكانيات المحلية وتسهيل الدخول للأسواق العالمية على المستوى القومي إما عن طريق الشراكات الجديدة أو الخبرات الفنية أو السيطرة على عمليات القرصنة وتعزيز التضامن الدولي بكافة أنواعه (http://portal.unesco.org/culture).

والجدير بالذكر أن هذا المنظور يختلف عن منظور المفكرين بمدرسة فرانكفورت. ويعمل هذا المنظور بمثابة نقلة أيضًا من عصرٍ لم يكن قطاع العمل به سوى ذراعًا صغيًا من أذرع الاقتصاد إلى عصرٍ آخر يلعب به الإنتاج الثقافي دورًا أساسيًا. وكما شرحنا في الفصل السابع من هذا الكتاب، فإن الطبيعة العالمية للمؤسسات الإعلامية بشكل خاص والدور الذي تلعبه هذه المنتجات في عملية الإمبريالية الثقافية التي قد تجعلنا ننظر بعين الاعتبار إلى ما ذكره أدورنو "" وهوركهايمر "" في هذا الشأن (للإطلاع على مناقشتهما لـ"الصناعات الثقافية" المعاصرة، انظر ما ذكره هسموندهالغ "Hesmondhalgh" عام 2002).

وفي الواقع، فقد أغفل أدورنو "Adorno" عددًا من النقاط. أولاً، اعترضت إحدى الدراسات النقدية للنظرية، التي أوجزناها هنا، على صعوبة كتاباته وحصانتها. والجدير بالذكر أن كتاباته تتسم بصعوبتها من ناحية بسبب تأليفه لعدد هائل من الأفكار الصعبة، ليس ذلك فحسب بل أيضًا بسبب غرابتها. إنها هذا النوع من الكتابات التي تتميز عن اللغة الصحفية اليومية الشائعة لصناعة الثقافة والتي، وفقًا لأدورنو "Adorno"، تحول الأفكار الصعبة إلى نصائح أو حقائق تميز رد القارئ: "حسنًا، ياإلهي!" ولكن تم استبعاد مثل هذه الأفكار لأنها تعتمد على مبدأ الاستهلاك – مثل: ماذا بعد؟ وتُعتبر كتاباته فنية بعض الشيء حيث تُقارن بالصور الثقافية الأخرى.

ثانيًا، الجدير بالذكر أن أدورنو "Adorno" كان ينتقد دائمًا طريقة اندماج الفن بالنظام تمامًا بالنسبة للطبقة البرجوازية.

وعلاوةً على ذلك، قد يشعر البعض بالريبة فيما يتعلق بطبيعة عالم الفن المعاصر لما يتخلله من فضائح تسويقية وارتفاع بالأسعار وعدد من الفنانين المشهورين مثل: داميان هيرست "Damien Hirst" وجيف كونز "Heff Koons" وكريس أوفيلي "Chris Ofili" وتراسي امين "Tracey Emin" (التي انضمت مؤخرًا للمساهمة في عمل "استفزازي" بالمقر الرسمي لرئيس الوزراء البريطاني) الخ. وبالمثل، نجد أن تحليل الأفلام ذات الاتجاه

إعداد الدراسات الإعلامية

استكشاف صناعة الثقافة

إنه لمن المفيد حقًا البناء على ملخص أفكار أدورنو "Adorno" وهوركهايمر "Horkheimer" وذلك بقراءتك لما ذكره العالمان بشيء من التفصيل (برجاء زيارة الرابط أسفل للإطلاع على مزيد من المنشورات بشبكة الإنترنت). وحتى يمكنك تناول أفكارهما وأسلوبهما، يرجى الاطلاع على هذه المقتطفات من كتاب جدل التنوير أو "Dialectic of Enlightenment":

كل الثقافات الجماهيرية متطابقة كما أن حدودها الصناعية قد أوشكت على الظهور. إن أفراد الشعب الذين ينتمون إلى طبقات المجتمع العليا لا يهتمون اليوم بالقضاء على الاحتكار حيث أصبح العنف الناجم عنه أكثر انفتاحًا ومن ثم، أخذت قوته في التطور.

بالإضافة إلى ذلك، لم تعد الأفلام والإذاعة بحاجة إلى التظاهر بكونها فنًا. والواقع أنهما أصبحا مجرد عملٍ تجاري يتم تقديمه بأيدلوجية معينة ومن ثم، فإنهم يُنتجون كل ما هو ردئ عن قصد. علاوةً على ذلك، فإنهم يلقبون أنفسهم بالصناعات وعند نشر رواتب مدرائهم ، تُمحى كافة الشكوك حول الكيان الاجتماعي للمنتجات المنتهية.

{...}

إن التضافر في صناعة الثقافة يمكن إثباته فيما يحدث من أحداث سياسية. وعلاوةً على ذلك، فإن الفروق، التي قد تنشأ بين فيلم (أ) وفيلم (ب) أو بين قصتين بمجلات متفاوتة الأسعار، لا تعتمد فقط على مادة الموضوع كالتنسيق والتنظيم وتصنيف العملاء. أما في حالة تقديم شيء للجميع، فإنه من الصعب حينئذ الهروب ولكن لا مفر بالطبع من وجود اختلاف. والجدير بالذكر أن العامة يجدون أنفسهم ممزقين أمام مجموعة هائلة من المنتجات الجماهيرية ذو جودة متنوعة، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى الإرتقاء بنظام التقييس. ويجب أن يتصرف كل فرد (كما لو كان بشكل تلقائي) طبقًا لمستواه المحدد والممنهج وأن يختار فئة المنتج الجماهيري التي تناسبه.

ويبدو العملاء كإحصائيات بمخططات منظمة البحوث كما يتم تقسيمهم من حيث الدخل إلى مجموعات باللون الأحمر والأخضر والأزرق، وهذه الطريقة تُستخدم بكافة أنواع الدعايا.

{...}

وبالتالي، لا يوجد ما يقوم العميل بتصنيفه حيث قام المنتج بالفعل بما ينبغي عمله.

(أودرونو وهوركهايمر 1997)؛ انظر إيضًا هذا الرابط: صناعة الثقافة: التنوير كخدعة جماهيرية

http://marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/adorno.htm

وبناءً على استهلاكك لوسائل الإعلام، يمكنك الآن تقييم مفهومي "التوحيد القياسي" و"مراعاة الفريدة". هل تجد هذين المصطلحين ذي فائدة في توضيح الدور الذي يلعبه الإعلام بحياتنا؟ هل تم تفسير هذه العوامل؟ إلى أي مدى يبدو مفهوم صناعة الثقافة مقنعًا عند تطبيقه على وسائل الإعلام والمؤسسات الإعلامية المعاصرة؟

السائد والموسيقى الشعبية وصور الإعلام الأخرى تبدو كما لو كانت وثيقة الصلة حيث تُطور الأفلام على يد فريق من كاتبي السيناريو بالتشاور مع الفئات التمثيلية حول تعيين مستوى المنتج بينما يتم اختبار لقطات مختلفة منه قبل عرضها على الجمهور. وتُنفذ العملية ذاتها على الملأ بعروض المواهب التليفزيونية التي تتمكن من اختزال الآلاف إلى "فرد" واحد فقط (أو مجموعة من "الأفراد") الذي، بالرغم من ذلك، يحذو حذو كافة الفائزين السابقين.

وأخيرًا، أصبحت الدراسة التحليلية لأدورنو "Adorno" و هوركهايمر "Horkheimer" مقنعة. والجدير بالذكر أن المنتجات الإعلامية كلها متشابهة من حيث الشكل والقياس والصيحة بغرض تحقيق الربح. والجدير بالذكر أن الأفلام والأغاني والبرامج التليفزيونية قد وُصفت بأنها زائفة ومتكررة على نحو لا يُصدق؛ ويمكن إثبات هذا الأمر دون شك. وبالرغم من ذلك، فقد خلصت هذه الدراسة إلى النظر بعين الاعتبار إلى طبيعة خبرة الجماهير وطريقة تفكير هذه "الجماهير"، التي تستهلك مثل هذه المنتجات. وبذلك، فإن نظرة أدورنو وهوركهايمر وكثير من علماء مدرسة فرانكفورت تفتقر إلى معرفة ماهية "جماهير" المجتمع الجماهيري وكذلك الافتراضات التي يتشاركونها مع الآخرين حتى الآن، من خلال هذا الفصل.

من المقصود بـ "الجماهير"؟

بينما انتقل الباحثون الإعلاميون من مفهوم "صناعة الثقافة" إلى مفهوم "الصناعات الثقافية" (انظر المقال بعنوان "التفكير بصوت مرتفع" "من صناعة الثقافة حتى الصناعات الثقافية " أعلاه) إلا أنهم قد أوضحوا الفرق أيضًا بين مفهوم الثقافة الجماهيرية (التي تُنتَج من أجل الجماهير ومن ثم تنشأ الجماهيرية) ومفهوم "الثقافة الشعبية"، وهو مفهوم أكثر مرونة. ويشير المفهوم الأخير إلى ما يفعله الجمهور بالمعارف والمنتجات الجماهيرية التي تُنتج في سياق معين حيث يتشارك المنتجون والمستهلكون الجوانب الثقافية.

والجدير بالذكر أن تعقب وفهم هذه المعاني الثقافية المتغيرة والاستفادة منها في بحثك

يعد خطوة جيدة في مشوارك كطالب في مجال الإعلام. ولمساعدتنا في احتواء هذه التغيرات، فإنه من المفيد التعرف على سلسلة من الأفراد والمفاهيم التي تقع تحت مظلة "مفهوم ليفيس" و"المفهوم الثقافي". وقد استُخدمت هذه المصطلحات لوصف دراسة أجراها مجموعة من الأكاديميين الذين عملوا خلال فترة الخمسينات بمجال السياسة الاجتماعية ولكنهم أولوا اهتمامهم أيضًا للإجابة عن بعض الأسئلة بشأن الثقافة الحديثة بأعمالهم الأكاديمية. وكان من أبرز هؤلاء الأكاديميين الباحث ريتشارد هوجارت "Richard Hoggart" ورايموند ويليامز "Raymond Williams" وإدوارد ثومبيثون "Edward P. Thompson" وسوارت هول "Suart Hall". وقد اهتم عالم التاريخ بأعراف "الجماهير" المهمَلة في مجال التاريخ، حيث ثومبيثون "Thompson" (1924–93) من طبقة متوسطة ميسورة الحال في حين قدِم هول "Hall" (–1932) من بلده الأم جاميكا إلى بريطانيا عقب اندلاع الحرب ومن ثم، فقد أصبح المسئول عن تغذية النظريات والمفكرين بما يُعرف بالدراسات الثقافية. أما هوجارت "Hoggart" وويليامز "Williams" فقد كانا ينتميان إلى أطفال الطبقة العاملة كما حصلا على تعليمهما الثانوي والجامعي خلال فترة الثلاثينيات بمساعدة المنح المالية حيث كانت الفرص محدودة لذويهم. وهنا استطاعا بالفعل الوصول إلى أعمال ليفيس "Leavis".

أما بالنسبة لبعض العلماء الآخرين مثل: هوجارت "Hoggart" وويليامز "Williams" وهول "Hall" فقد نظروا بعين الاعتبار إلى مفاهيم ليفيس "Leavis" والدراسات النقدية الاجتماعية التي من شأنها النضال سعيًا وراء الأفضل في مواجهة ثقافة النظام الرأسمالي المهين. والجدير بالذكر أن إخفاق ليفيس "Leavis" في إدراك ما حدث لثقافة الطبقة العاملة ، ويعد هذا الأمر تقصيرًا هائلاً ارتكبه هؤلاء الأكاديميين. وقد اعتمد هؤلاء الباحثون على الملاحظات على خبراتهم الخاصة والأبحاث التجريبية والنظرية الماركسية وذلك لفهم نقاط الضعف لليفيس "Leavis" ، من ناحية، وإيجاز نتائجهم وآرائهم عن الثقافة.والجدير بالذكر أن هؤلاء الكُتاب قد لعبوا دورًا محوريًا في نقل أسس العرف الثقافي النخبوي إلى بريطانيا وإيجاد بديلٍ لخصائص التجريد النظري للنظرية الأوروبية التي وضعها العالم ألتوسير وآخرين "Althusser et al." .

وينقسم هذا البديل إلى جزئين، فالأول: نراه في تفاصيل الدراسات التحليلية الثقافية لحياة العامة، أما الثاني: فيتناول عامة الشعب الذين سعوا إلى تشكيل ثقافتهم الخاصة، حتى وسط القوى التاريخية، وثقافتهم الجماهيرية ومجتمعهم. والجدير بالذكر أن رايموند ويليامز "Raymond Williams" كان من أبرز الشخصيات التي ساهمت في هذا التحول من الدراسات الجماهيرية إلى الدراسات الشعبية، وسوف نتناول الحديث عن مبادئه في البداية.

رايموند ويليامز "Raymond Williams" : الثقافة هي الطابع المألوف

إن كتابات ويليامز "Williams" متوسعة وشاملة من حيث الكمية والتغطية؛ والجدير بالذكر أنه استخدم مفهومين أساسيين باعتبارهما وسيلة لفهم مساهماته الجوهرية عن المفهوم الثقافة الجماهيرية. وأضاف أن هذه الفئة لا تشمل أي فرد ينظر للناس باعتبارهم جماهير حيث لاحظ أن "الجماهير هم فئة أخرى من الناس". وعلاوةً على ذلك، افترض ويليامز "Williams" أن "الثقافة هي طابع مألوف". وبالإشارة إلى هذه العبارات والمناظرات التي استخدمها لدعم آرائه، دفع ويليامز "Williams" العلماء للتفكير من جديد في طريقة تناولهم للعلاقات بين الإعلام الجماهيري الحديث والطبقة الاجتماعية والسلطة والمفاهيم الثقافية.

وعلاوةً على ذلك، فسوف نتناول الطريقة التي اتبعها ويليامز "Williams" بمناظراته واختلافه المتميز عن المفاهيم التشاؤمية للمجتمع الجماهيري التي نقلتها الأعراف البريطانية، على يد أرنولد "Arnold" وليفيس "Leavis"، والأعراف الأمريكية بالعلوم الاجتماعية الحديثة ونظريات مدرسة فرانكفورت الأوروبية الأصل.

أولاً، دعنا ننظر بعين الاعتبار إلى الافتراض بأن "الجماهير هم فئة أخرى من الناس". بالإشارة إلى مفهوم الجماهير بكتاب "الثقافة والمجتمع" (1958/ 1961)، حيث أشار إلى أن المجتمع الجماهيري الأول كان يضم فئة من العلماء النظريين الذين يرون أنهم المسئولون عن تفسير أفعال الآخرين. ونظرًا إلى أن معظم العلماء النظريين ينتمون إلى الطبقة الأرستقراطية أو الطبقة المتوسطة ميسورة الحال، فإن مناظراتهم كانت تتناول

الحديث عن مجموعة من الناس الذين يُنظر إليهم باعتبارهم فئة مستقلة عنهم. أما من منطلق المنظور الإيجابي عن الطبقة العاملة، أعاد ويليامز "Williams" النظر في مجموعة افتراضات خاطئة عن حياة عامة الشعب وأنه نتيجةً لإهمال هذه الافتراضات، ينظر العلماء للآخرين باعتبارهم مجموعة من الجمهور لا يتشاركون أي مظهر قيم من مظاهر الحياة الراقية. والجدير بالذكر أن هذا التقسيم وهذه العمليات والافتراضات الخاصة، التي ترتبط بحياة هذه النخبة، تتعلق أيضًا برؤيتهم للثقافة؛ حيث كتب ما يلي:

والآن، فإننا نستخدم كلاً من مفهوم "الجماهير" ومفهوم "الحضارة الجماهيرية" و "الديمقراطية الحضارية" و "الاتصالات الجماهيرية". وهنا، تكمن قضية رئيسية وشائكة للغاية كما أعتقد ...ومع ذلك، أصبحت "الجماهير" كلمة جديدة تُطلق على الحشود كما تحتفظ كلمة "الحشود" بخصائصها المتعارف عليها من حيث الجوهر مثل: الشذاجة والتقلب والإجحاف الجماعي والافتقار إلى الذوق والتميز. ولذلك، فإن الجماهير تُشكل تهديدًا دائمًا على الثقافة... {ولكن} من هم الجماهير؟ عمليًا، في ظل هذا المجتمع وفي هذا السياق، لا يمكن أن يكونوا سوى العاملين من الناس...أنا لا أفكر في أقاربي أو أصدقائي أو جيراني أو زملائي أو معارفي باعتبارهم جماهيرٍ، فليس باستطاعتنا ذلك. فالجماهير هم دائمًا من لا نعرفهم ولا يمكن أن نعرفهم ... وبالنسبة لمجموعة من الأشخاص، نبدو لهم كجماهير. ولذلك، فإن الجماهير هم الفئة الأخرى من الناس.

(ويليامز 1958/ 1990: 287-9)

والجدير بالذكر أن ويليامز "Williams" قد خلص إلى عدم وجود ما يسمى بالجماهير بل "هناك فقط طرقًا للنظر إلى الناس باعتبارهم جماهير". وبمجرد أن يدرك المرء هذه الحقيقة، فإنه من الممكن حينئذٍ فهم حقيقة ووظيفة مثل هذه المفاهيم.

أبرز المفكرين

رايموند ويليامز Raymond Williams (1921-88)

يعتبر ويليامز نوعًا جديدًا من المفكرين البريطانيين الذين ظهروا خلال فترة الستينات. وُلد ويليامز في عائلة تنتمي للطبقة العاملة بالحدود الويلزية. وحصل ويليامز على منحة دراسية مكنته من الالتحاق بمدرسة ثانوية بريطانية (حيث دعمته المدرسة من حيث المصاريف والكتب وما إلى ذلك) في حين التحق معظم أفراد الطبقة العاملة بمدارس حكومية صغيرة قبل دراسة الأدب الإنجليزي بجامعة كامبردج في عصر ليفيس "Leavis". وقد بدأ ويليامز عمله بأحد مدارس تعليم الكبار كما ألف عددًا من الكتب التي انتشرت على نطاق واسع عن الثقافة والطبقات الاجتماعية. والجدير بالذكر أن ويليامز كان له بالغ الأثر في الميدان الأكاديمي والفكر الشعبي مثل كتابه "الثقافة والمجتمع أو Culture and Society" الذي حقق أكثر مبيعات هائلة بالمملكة المتحدة عام 1958. وبالتالي، أصبح ويليامز أحد الأصوات الثقافية المعروفة في بريطانيا خلال فترة ما بعد الحرب كما تقلد منصبًا رسميًا بجامعة كامبردج وأصبح متطرفًا مع مرور الوقت.

والجدير بالذكر أن "الثقافة هي الطابع المألوف" وهذا ما أشار إليه ويليامز "Williams". وهذا العنوان هو عنوان مقالٍ له كتبه في بداية حياته المهنية حيث كشف عن الإبداع التي تميزت به دراسته لفهم الثقافة الحديثة على عدة مستويات مختلفة. أولاً، تركز المقال في الأساس على حياة الكاتب وكل ما يتعلق به. وعلاوةً على ذلك، سعى العلماء من قبل إلى إخفاء هذه الحياة وراء كتاباتهم في حين استخدم ويليامز "Williams"الضمير "أنا" في كتابه طول الوقت؛ والجدير بالذكر أن هذا المقال يتناول الحديث عن بداية حياته بمجتمع الطبقة العاملة بإيجازٍ كما تناول الحديث عن خبراته الحياتية كطالب بجامعة كامبردج بمجتمع الطبقة الارستقراطية.

ثانيًا، اقتبس ويليامز "Williams" فكرة استخدام أدوات سرد القصص من الأدب لترتيب مناظراته في صورة مجموعة من الرحلات المادية والرمزية. وقد بدأ الكاتب مقاله بالحديث عن زيارة العودة إلى البلدة صغيرة التي ترعرع بها ثم تطرق بعدئذٍ للحديث عن الرحلات المادية والاجتماعية التي قام بها وقت "التحاقه" بالجامعة. وفضلاً عن ذلك، قام ويليامز "Williams" بسرد مجموعة من الاقتراحات بشأن الثقافة حيث لجأ إلى وصف خبراته الحياتية والأدوات الأدبية المستخدمة في تحليل معنى ومغزى مصطلح الثقافة. وافترض ويليامز "Williams" ما يلي:

"يستخدم مصطلح الثقافة بمعنيين؛ أولاً: إشارةً إلى الأسلوب المتكامل للحياة – أي المعاني المشتركة، ثانيًا، للإشارة إلى الفنون وعملية التعلم – أي عملية الاستكشاف والجهود الإبداعية. ويستخدم بعض الكُتاب أحد هذه المعاني خلال كتاباتهم، ولكنني مُصر على استخدام كليهما نظرًا لأهميتها.
"

(ويليامز، 1958/ 1990: 76)

الثقافة (النسخة الثانية): أسلوب كامل للحياة

إن المعنى الأنثربولوجي لهذا المصطلح يختلف عن مفهوم الثقافة باعتبارها مجموعة من الأدوات الاصطناعية. والجدير بالذكر أن هذا المصطلح ينظر بعين الاعتبار إلى الجوانب العملية والمشتركة لصياغة المعنى بالحياة العادية. ويشمل هذا التعريف النصوص وطريقة استهلاكها وتفسيرها في السياق الثقافي. وبالتالي، فإن هذا التعريف ينظر أيضًا بعين الاعتبار إلى الثقافة الشعبية ؛ وهي بذلك لا تنظر للثقافة باعتبارها الثقافة التي تنتج على يد الأغلبية نظرًا لأسلوب حياتهم ولكنها أيضًا تشمل طريقة إدخال هذه المنتجات في حياتهم باعتبارها منتجات ذات معنى.

وفي سياق الحديث عن الثقافة، يمكن أن ننظر بعين الاعتبار إلى فكرة ليفيس "Leavis" وأرنولد "Arnold" عن الثقافة باعتبارها صور لإنجازات خاصة أو معنى أنثربولوجي لأسلوب حياتنا. وبالتالي، لا تنشأ الثقافة على يد مجموعة من الفنانين أوالمؤلفين المتميزين أو الموهوبين بمنأى عن الحياة ولكنها شيء ينبغي على الأقلية تقديره باعتبارها صيانةً للقيم الإنسانية وأن هذه النُخبة هي مجموعة من البشر في الأساس. علاوةً على ذلك، ينبغي على

المرء أن ينظر بعين الاعتبار إلى مفهوم الثقافة باعتبارها "أسلوب حياة متكامل" ؛ ويعني ذلك أن الجوهر والإبداع من العوامل الديمقراطية المنتشرة أكثر من الخيارات المحدودة الموجودة بالمعارض الفنية والمكتبات على سبيل المثال. إنها تتعلق بأسلوب حياة الإنسان وما يفعلوه خلال هذه الحياة.

وبالتركيز على مفهوم الثقافة كونها مستمدة من الحياة العادية، خلَف ويليامز "Williams" أثرًا بالغًا في نفوس جيل من الباحثين عن الثقافة والمجتمع. وكي يتثنى للمرء فهم هذا الأثر ونتائجه والفوائد التي تعود علينا من مفاهيم ويليامز "Williams"، بالرجوع إلى عدد من الدراسات والأبحاث بهذا الكتاب، ينبغي علينا الإشارة إلى مفهوم آخر ألا وهو "الثقافة المشتركة".

وفي أعمال ليفيس "Leavis"وأرنولد "Arnold"، تعقيبًا على الشاعر توماس اليوت "T. S. Eliot" الذي عاصر الكاتب ويليامز "Williams"، استُخدم مفهوم الثقافة للإشارةً إلى "الجماهير" والدلالة على كافة الأشياء التى ينظر إليها صفوة المجتمع باعتبارها ذات قيمة، وذلك وفقًا للمدرسة. ويستند ذلك على الاعتقاد بأن هذه التوسع سوف "يُهذب" الأغلبية لاستثمار هذه الأشياء والممارسات التي تجسد قيم صفوة المجتمع ورفض كافة الأشياء غير اللائقة مثل: الثقافة الجماهيرية (كالأفلام والأغاني الشعبية وغيرها) بالإضافة إلى الإجراءات السياسية التي تعوق النظام "الطبيعي" للأشياء والنظر بعين الاعتبار إلى بعض المفاهيم المروعة مثل: المساواة وإعادة توزيع الثروات. ويعني ذلك أن للمجتمع "ثقافة مشتركة" بمعنى أن كل شخصٍ يتشارك الآخرين ما يطلق عليه ليفيس "Leavis" "الأعراف العظيمة". وبالرغم من ذلك، فإن ما تراه الأغلبية ذا قيمة قد يكون بلا قيمة ولا يقبله المجتمع ببساطة.

والجدير بالذكر أن مفهوم ويليامز "Williams" "الثقافة المشتركة" يعد مفهومًا مختلفًا إلى حد ما. وبالإشارة إلى مفهوم "أسلوب حياة متكامل"، نجد أن هذا المصطلح يوضح معنى الثقافة ليس باعتبارها مجموعة من "الأفضل" فحسب (في مجال الفن أو غيره من المجالات) ولكن باعتبارها مكانًا لمشاركة القيم من بينها التعرف على حياة العامة

والتحقق منها. وبالتالي، فقد تصور ويليامز "Williams" "مجتمعًا يضم مجموعة من القيم التي تنشأ بل وتُنقد على نحو مشترك حيث يمكن إحلال الأقسام والاستثناءات بالطبقة الاجتماعية محل الواقع المشترك والعضوية المماثلة" (ويليامز، 1967: 308).

بالإضافة إلى ذلك، فإنه بمجرد وضع هذا المصطلح بالسياق، فإنه يصبح أكثر تجريدًا خصوصًا فيما يتعلق بالمناظرات عن الإعلام. وانتشرت تعليقات ويليامز "Williams" بالمملكة البريطانية في عصر ما بعد الحرب (وشاع صداها عبر أوروبا وأمريكا واليابان) ونمو المجتمع الاستهلاكي. وعلاوةً على ذلك، فإن النمو الهائل لوسائل الاتصال الإعلامي يعد أحد سمات هذا التطور- كظهور التليفزيون، على وجه الخصوص، والرقص وتسليع الحياة الخاصة ووقت الفراغ حتى وقتنا هذا. وفقًا لما ذكره ويليامز "Williams"، فإن هذه التطورات قد أصبحت مدخلاً لكافة الآراء الاجتماعية والنواحي الثقافية ومن ثم، فإنها لا تساعد على تكرار قيم حب الاكتساب والفردية الأنانية فحسب. والجدير بالذكر أن هذه الأفكار قد أحدثت صدى عظيم بجانب مجموعة من المفاهيم الأخرى مثل: الدراسة النقدية الأيدلوجية للاقتصاد الرأسمالي بالمناظرات التى تتناول الحديث عن النطاق العام والتمثيل وتعدد الثقافات وكذلك المناظرات التي تطرقت لمناقشة طبيعة الديمقراطية في المجتمع الحديث.

ريتشارد هوجارت Richard Hoggart:

استخدامات الثقافة بمركز الدراسات الثقافية المعاصرة (CCCS)

إن التشديد على دراسة الطبيعة اليومية للثقافة بأعمال ويليامز "Williams" باعتبارها جزءً لا يتجزأ من حياة الفرد واستكشاف مدى أهمية المعاني بالنسبة للثقافة وربط الثقافة بالحماس الديمقراطي، قد ساعدت جميعًا في تحديد مجموعة من الأفكار التي نحتاج إلى توضيحها. ويعتبر ريتشارد هوجارت "Richard Hoggart" (1918-) أحد المفكرين الذين ارتبطت أسمائهم بويليامز "Williams". بالرغم من أن سمعته غير المؤثرة، إلا أنه قد خلَف أثرًا هائلاً على الفكر الإعلامي والثقافي والمجتمعي كما ألف كتابًا بعنوان "استخدامات الكتابة أو The Uses of Literacy"(هوجارت 1958). وقد حقق

هذا الكتاب نسبة مبيعات عالية حيث كان ذا أهمية بالغة خاصةً بالنسبة للطبقة العاملة، في عصر ما بعد الحرب، التي استفادت من مجانية التعليم والفرص الاجتماعية التي أتاحتها بريطانيا في فترة ما بعد الحرب.

علاوةً على ذلك، فقد قورنت دراسة هوجارت "Hoggart" بدراسة ويليامز "Williams" من حيث الأسلوب المتبع لدرء كافة الأوهام التي يؤمن بها المفكرون بشأن الطبقة العاملة، الأمر الذي أضاف الكثير لإلى أفكارهم عن "الجماهير". والجدير بالذكر أن هوجارت "Hoggart" قد تصدى لكافة الأساليب المجردة من الإنسانية في ظل هذا السياق من خلال النظر لهذه الأمور من منطلق عالم هؤلاء الجماهير. وبالتالي، يُقرأ الكتاب كرواية أو مذكرات حيث صور الكاتب شرحًا مفصلاً مستمدًا من طفولته. وبدلاً من الحكم على القيم التي تورد إلينا من الخارج أو الإضافة إليها، سعى هوجارت "Hoggart" لفهم الأسلوب الذي يتبعه عامة الشعب لاستخدام الموارد المتاحة.

وبالتالي، وفقًا لنقاد الثقافة الجماهيرية بداية من أدورنو "Adorno" حتى "ليفيس "Leavis" ، تبدو الأغاني الشعبية، على سبيل المثال، التي تعد دليلاً على رداءة المنتجات الجماهيرية، ردئية متقليدية إلى حد بعيد. وبالرغم من ذلك، لم يرى هوجارت "Hoggart" في ذلك نتيجةً طبيعية بالنسب للخصائص البشرية للجماهير ذاتهم وأضاف أن الأغاني الشعبية التي "تهدف إلى توصيل مجموعة من المشاعر بسرعة شديدة، فإنها لا تعد إبتكارًا في حد ذاتها كونها مجرد إشارات للمجالات العاطفية التي يتناولونها" (هوجارت 1958، 161). وعلاوةً على ذلك، يمكن النظر لهذه الأغاني باعتبارها موارد مخصصة للناس فحسب إلا أنهم يجهلون الكثير عنها ومع ذلك فإنهم "يُفضلون الكثير عليها ويقدرون ما لا يستحق" (هوجارت 1958: 325). وأكد هوجارت "Hoggart" أن الأشياء التي يستمتع بها الناس بالمجتمع الحديث قد تفتقر إلى إتقان الثقافة الشعبية كما كان بالماض – حيث انقرضت الأنواع التي تناول كل من ليفيس ""Leavis وأدورنو "Adorno" الحديث عنهم. وبالرغم من ذلك، تساءل هوجارت "Hoggart" : لماذا بدت هذه الأفكار رومانسية للناس في الماضي بينما أخفقت في إيجاد أي ميزة بالأسلوب المتبع بالمجتمعات المعاصرة".

التفكير بصوت مرتفع

بلورة المفاهيم الخاصة بـ"المجتمع الجماهيري" وما السبب في تحديد هذه الفترة (1918-68) بوجه الخصوص؟

لقد تطرقنا للحديث عن المجتمع الجماهيري في بداية هذا الفصل بالإضافة إلى التطور الذي طرأ على النظريات ذات الصلة التي تخللت الفترة ما بين 1918 حتى 1968. وهنا، ينبغي علينا أن نطرح سؤالاً هامًا ألا وهو: لماذا أشرنا إلى هذه الفترة بالتحديد وهل هذه الفترة تعتبر ذات قيمة. وبالرغم من وجود بعض المفاهيم التي من شأنها التأثير على مناقشاتنا بهذا لفصل أو حتى الفصل السابق الذي يبدأ عام 1918 حيث ظهرت وسائل التكنولوجيا والمؤسسات الحديثة التي شكلت وسائل الإعلام الجماهيري الحديث. ويميز هذا العام أيضًا نهاية العالم الوبائي ومن ثم، فهو "علامة" تاريخية مفيدة. وعلاوةً على ذلك، فقد شهدت العقود التالية تحولاً ملحوظًا في الدراسات الأيدلوجية والنظرية (إلى الأفضل وأحيانًا إلى الأسوأ) حتى مفهوم الشعوب باعتبارهم "جماهير".

ولا يمكننا النظر لعام 1968 على أنه العام الذي انتهى خلاله هذا النمط الفكري ولكنه عام هام آخر. إنه العام الذي شهد احتجاجات عالمية ضد الأنظمة الديكتاتورية للكتلة الشرقية "Eastern Bloc" بالإضافة إلى الانتفاضات الطلابية احتجاجًا على الديمقراطية والرأسمالية في دول الغرب التي كانت مماثلة للديكتاتورية من حيث إنكارها للحرية. والمثير للاهتمام آنذاك هو ظهور النظريات والممارسات التي شكلت تحديًا أمام طرق التفكي التقليدية والمفاهيم الأساسية التي أيدت النظام النخبوي الذي تسبب في انتشار الإجحاف الفكري بشأن الجماهير وثقافتهم (أو افتقارهم للثقافة). أما عام 1968، فقد كان بمثابة دافعٍ للأصوات الجديدة وطرق التفكير الحديثة في بعض القضايا مثل: العنصرية والانتماء العرقي والجنسانية والنوع التي تصدت لمجابهة هيمنة البيض والأنجلوسكسونيين والبروتستانيين. وأخيرًا، فإن التطورات التي طرأت في مجال التحليل الثقافي، والتي من شأنها تعزيز الدراسات الإعلامية والمجالات المماثلة ، تعكس هذا الصراع والتحدي.

وأضاف هوجارت :" والجدير بالذكر هنا أنه ينبغي على الجماهير من الطبقة العاملة اليوم، وبعد مائة عام تقريبًا من الحياة الحضرية الشاقة، التمسك بالموضوعات الشيقة بالرغم من سهولة إدراكها" (هوجارت 1958: 162). وبالرغم من ذلك، فقد اعتاد هوجارت "Hoggart" أيضًا، شأنه في ذلك شأن ويليامز "Williams"، على تكرار بعض الآراء التشاؤمية لعلماء آخرين. بالإضافة إلى ذلك، يعد السياق أحد العوامل الهامة التي نظر إليها بعين الاعتبار كما ذكرنا من قبل – أي نمو ثقافة المستهلك. علاوةً على ذلك، فقد وصف هوجارت "Hoggart" انطلاق الإعلام الجماهيري والبضائع عقب الحرب العالمية الثانية بأنه كـ"عالَم غزل البنات" (فكر في الصورة المجازية لهذا المفهوم وتركيب هذا السياق ذاته!) بالمجلات أو الأفلام أو التليفزيون.

التفكير بصوت مرتفع

الثقافة "الجماهيرية" و "الشعبية"

وفقًا لأفكار أدورنو "Adorno" بشأن نوع الطابع الذي يستهدفه في دراساته، فإن هذه الخيارات تكون ذات أهمية. وبينما ننظر بعين الاعتبار إلى كلمة "جماهيري" ، فإن كلمة "شعبي" تُستخدم أيضًا لوصف الاستهلاك الثقافي وأشكال الثقافة (انظر ما ذكره ويليامز وهوجارت في هذا الشأن). هل تصف كلمة "شعبي" منظور الجمهور أم أنها واسعة النطاق؟ هل يمكن للثقافة "العليا" أن تُصبح شعبية بنفس الطريقة أم أن هذا المصطلح يُستخدم كمرادفٍ لمنتجات صناعة الثقافة واتجاهات معينة؟ هل يسمح مصطلح "شعبيَ" دائمًا بالاعتراف باختيار الجمهور واحتياجاته؟ إلى أي مدى تسمح هذه المصطلحات بنشر القيم بين المنتجين والمستهلكين؟ والجدير بالذكر أن هذه الاستخدامات تعد بالغة الأهمية ولكنها مثيرة للجدل وخصوصًا إذا تعلق الأمر بأفكار خاصة بالخيارات والاختيارات التي يقوم بها المستهلك بنفسه ومدى ارتباط السلع الثقافية بالاحتياجات "الفعلية" وأي دورٍ قد يلعبونه في تحديد جودتهم ومعانيهم. والجدير بالذكر أن هذه الأنماط مليئة بالأحكام التقديرية ومن ثم، فإنه ينبغي عليك البحث عن أمثلة لهذه الاستخدامات بمجال الاستهلاك والتفاعلات الإعلامية.

وفقًا لهوجارت "Hoggart"، قد يتمكن هذا السياق من تقويض الإبداع والانسجام التي تتمتع بع حياة الطبقة العاملة التي حاول هوجارت التعرف بها والثناء عليها، ويتضح هذا الأمر في مجال الإعلانات والترويج لنمط الحياة الخارجي.

وعلاوةً على ذلك، فقد أصبح هوجارت "Hoggart" وويليامز "Williams" من أعلام عصرهما باعتبارهما أحد المفكرين "الشعبيين" الذين يحق لهما التعليق على المجتمع المعاصر ويصغي إليهما الجميع. والجدير بالذكر أن هوجارت "Hoggart" قد عمل بعدد من اللجان الحكومية التي تهتم بالثقافة والإعلام. والأهم من أفكار هذين المفكرين أنهما طالبا بالإنصات إلى عامة الشعب والنظر بعين الاعتبار إلى كافة مطالبهم. وبالتالي، النظر بعين الاعتبار إلى الشعب كجمهورٍ.

بالإضافة إلى ذلك، فإن محاولات هوجارت "Hoggart" ، بالبحث في مجال الثقافة الشعبية وما تحمله من معاني للناس فضلاً عن مجرد قراءتها من منظور الباحث النظري، شكلت إبداعًا هائلاً في عالمٍ ينظر للثقافة باعتبارها هدفًا من أهداف الدراسة. والجدير بالذكر أن هوجارت قد تعامل مع الثقافة الشعبية المعاصرة بشيء من الجدية، ولذلك فقد أسس أول موقع أكاديمي متخصص لدراسة هذا النوع من الثقافة بمركز الدراسات الثقافية المعاصرة (CCCS) بجامعة برمنجهام.

وقد تأسس هذا "المركز" على يد ريتشارد هوجارت "Richard Hoggart" عام 1964 الذي ترأسه فيما بعد الباحث ستيوارت هول "Stuart Hall" عام 1967 حتى 1979 (وقد أغلقت الجامعة هذا المركز عام 2002 وسط موجة هائلة من الجدل). وفي هذه الأثناء، أجرى الباحثون، الذين عملوا بهذا المركز، عددًا هائلاً من الدراسات التي أثرت جذريًا على منظور الباحث الأكاديمي للثقافة. والجدير بالذكر أن هذا المركز يأخذ الطلاب، سواء البيض منهم أو من ينتمون للطبقة العاملة، بين مجموعة متنوعة من المجالات ويضعهم أمام مجموعة من المشاريع والمناقشات والأبحاث التعاونية عن طبيعة الثقافة والسياسة والهوية والنظرية والمفكرين والطبقات الاجتماعية والجنس البشري والانتماء العرقي والتاريخ وعلم الاجتماع والجنسانية وعلم النفس والإعلام وغيرها من

المجالات التي تجذب الانتباه. والجدير بالذكر هنا أن المفهوم الجديد للمجتمع الحديث، وكذلك تحليله في مجال السياسة الاجتماعية والسياسة العامة والثقافية، قد سيطر على خريجيَ هذا المركز بمجرد قيامهم بالتدريس في جامعات أخرى.

اقتداءً بمعلميهما ويليامز "Williams" و هوجارت "Hoggart"، ولكن بميل أكبر إلى المنتجات الثقافية في فترة ما بعد الحرب (مثل: الموسيقى والأفلام والتليفزيون وغيرها)، لجأ هؤلاء إلى استبدال مفهوم الثقافة الجماهيرية بمفهوم الثقافة الشعبية كما فسروا أيضًا الدور الذي يلعبه الجمهور في إنتاج معنى للمادة المستهلكَة. ولا يعني ذلك تجاهُل هؤلاء المفكرين تمامًا للجوانب السلبية للمنتجات الإعلامية على سبيل المثال.

بالإضافة إلى ذلك، فإن وعي المرء بالعمليات الأيدولوجية وسلطة المجتمع والمجال الإعلامي يُخفف من وطأة هذا الموقف. وبالرغم من ذلك، فقد تطرقت أعمالهم إلى مجموعة متنوعة من الموضوعات وربطت بين مختلف الأفكار السياسية بالإضافة إلى البحث بمنظور مختلف في كل ما يتعلق بالثقافة والتعامل مع مفاهيم النظرية الأوروبية مرورًا بأنطونيو جرامسكي "Antonio Gramsci" حتى البنيويون – كما ذكرنا في الفصل السابق. ونقصد بذلك أن هؤلاء الباحثون قد نظروا بعين الاعتبار إلى تحليل ويليامز "Williams" لبعض المصطلحات مثل: الثقافة الشعبية والبحث في أصل معناها. وبالفعل، عندما وهنت الطبقات الاجتماعية، اتجه كثير من الباحثين النظريين، مثل: ريتشارد داير "Richard Dyer" وبول جيلروي "Paul Gilroy" وديفيد مورلي "David Morely" وشارلوت برونسدون "Charlotte Brunsdon" وآن جراي "Anne Gray" وستيوارت هول "Stuart Hall"، إلى البحث فيما يتعلق بالجنس البشري والانتماء العرقي والجنسانية لتفسير ماهية الثقافة.

ملخص

تصور المجتمع الجماهيري

في هذا الفصل من الكتاب، تطرقنا للحديث عن الدور الاجتماعي الذي يلعبه الإعلام في البحث عن مفاهيم المجتمع الإعلامي. وفي البداية، نظرنا بعين الاعتبار إلى مفهوم المجتمع الإعلامي ومدى ارتباطه بالسياق التاريخي للتغيرات الاجتماعية وظهور وسائل

الاتصال الجماهيري والإعلام الجماهيري. وبعد ذلك، يوضح السياق استطلاعًا لبعض الاستجابات السلبية لهذه التغيرات.

بدايةً، تناولنا الحديث عن الباحث ليفيس "Leavis" ونسبه وعلاقته بماثيو أرنولد "Mathew Arnold" بالتحديد. ويظهر المنظور السلبي لليفيس "Leavis" عن الثقافة الحديثة في منتجات الإعلام الجماهيري وأثرها المشين على الحياة الحديثة. وقد أثار رده مشروعًا تعليميًا من شأنه تقدير الثقافة ("الأعراف العظيمة" بأعماله الأدبية) من خلال العملية التعليمية في محاولةٍ منه "للتعريف" بالجماهير والثقافة الجماهيرية. وبعد ذلك، تناولنا بعض انطباعات الأمريكيين حول تطوير المجتمع الجماهيري واستثمار العلوم الاجتماعية وانتشار المخاوف بشأن الطبيعة المجهولة "للجماهيرية" المناهضة للقيم الأمريكية ومعنى المجتمع التعدديَ.

بالإضافة إلى ذلك، فإننا نظرنا بعين الاعتبار إلى المفاهيم الأساسية لمدرسة فرانكفورت كما تحدثنا عن أفكار أدورنو "Adorno" وهوركهايمر "Horkeimer". والجدير بالذكر أن اهتمامهما الأول قد انصب في فكرة تسليع الثقافة التي أفضت بدورها إلى ظهور مصطلح صناعة الثقافة. علاوةً على ذلك، فإن الإنتاج الجماهيري باستديوهات الأفلام والملصقات التسجيلية وغيرها قد وضعها العلماء جانبًا كونها أقل أهمية من الثقافة "الحقيقية" وطابعها الخاص. أما فيما يتعلق بمنتجات صناعة الثقافة، فقد افترض العلماء أنها تتميز بعامليَ: تحديد المستوى ومراعاة الفردية إلى جانب تطور تألية السلعة. أما عن أبرز نتائج هذه العوامل فهي النتيجة الأيدلوجية حيث إن استهلاك هذه المنتجات لا يمثل سوى سعادة زائفة لعامة الشعب الذين يتحولون بدورهم إلى "جماهيرٍ" بفضل صناعة الثقافة.

وأخيرًا، فقد تناولنا الحديث عن النمط الفكري السائد خلال فترة ما بعد الحرب إشارةً إلى مفهوم ليفيس "Leavis" والمفهوم الثقافي. وقد انتقلنا من شرح مفهوم "الثقافة الجماهيرية" من منظور بعض المفكرين إلى مفهوم "الثقافة الشعبية". وبالتالي، فقد تطرقنا إلى أعمال ومفاهيم رايموند ويليامز "Raymond Williams" الذي أكد أن الثقافة ذات طابع مألوف كما سعى إلى إنكار فكرة كون الشعب جمهورًا، ووفقًا لآراء ريتشارد هوجارت

"Richard Hoggart" في هذا الشأن. وبفضل هذين الباحثين، نشأت صورة جديدة للثقافة باعتبارها مفهومًا حيويًا يحمل الكثير من المعاني ناهيك عن كونه بمنأى عن الحياة العامة – كما في المتاحف والمعارض – أو ذو صلة بالإعلام الجماهيري.

والآن، يمكنك تقييم معرفتك الخاصة وما يمكنك القيام به نتيجة استيعابك لما ورد بهذا الفصل من معلومات. وفي حالة متابعتك لما ورد بهذا الفصل وتطبيقك للأنشطة والأفكار الخاصة بما تناولناه من قضايا، فإنه ينبغي عليك القيام بما يلي:

- إيجاز أصل وسياق المناظرات بشأن "المجتمع الجماهيري" والثقافة والإعلام. (ويشمل ذلك بالطبع إيجاز التفاصيل التاريخية التي سردناها هنا ومن ثم، يتعين عليك إجراء مزيد من البحث والإطلاع للحصول على كافة المعلومات المطلوبة).
- إيجاز وتقييم ومقارنة المصطلحات الأساسية المستخدمة بالمناظرات الخاصة بالمجتمع الجماهيري فيما يتعلق بأبرز الباحثين في هذا الميدان ومساهماتهم بمثل هذه المناظرات. والجدير بالذكر أننا قد زودنا القارئ ببعض الأفكار الجوهرية التي ارتقت بالفعل لأعمال الآخرين. وتذكر أن هناك مجموعة مختلفة من ردود الأفعال والتقييمات الخاصة بهذه الأفكار وهؤلاء الباحثين في هذا الميدان.
- التعرف على مفاهيم المجتمع الجماهيري والتعريفات المختلفة للثقافة طبقًا للأبحاث الإعلامية وتفسير النظريات ذات الصلة. والجدير بالذكر أن ما نقدمه هنا لا يقتصر على المناظرات التاريخية فحسب. وكما أشرنا من قبل، فإن هذه الأفكار تتواصل بعدة طرق مختلفة كما أن مهمتك الأساسية تقتصر على بحث أهمية هذه الأفكار وفائدتها بالنسبة للدراسات الإعلامية.

ونستخلص من هذا، أن الإعلام يلعب دورًا حيويًا في المجتمع ومن ثم، فإن له تأثيرًا هائلاً على نظرة الباحث للمجتمع والناس معًا. وهنا يطرح السؤال نفسه حول صحة وحدود هذا العمل بالرغم من عدم تحديد ممارسات "الجماهير" إلا نادرًا – مثلما يسعى المثقفون لتحقيق هذا الأمر. وعلاوةً على ذلك، ينبغي على المرء ألا يقتصر على المعلومات المقدمة هنا وكأنها قصة "مستمرة" حيث تناولنا الحديث عن المفكرين ذوي أساليب

التفكير المحدودة إلى المفكرين في عصر التنوير. وينبغي أن تهتم هنا بالبحث عن مزيد من الطرق العصرية للحديث عن "الجماهير"، حيث يمكن طرح بعض الأسئلة في هذا السياق، مثل: ما هي المصطلحات اللطيفة التي ذكرناها للحديث عن الشخص العادي بصفة عامة خاصةً فيما يتعلق بالإعلام؟ فيم تُستخدم هذه المفاهيم وإلى أي مدى تتكرر؟

إعداد الدراسات الإعلامية

البحث في مجال الثقافة والسياقات الثقافية

إذا تثنى لك قراءة هذه الكتاب بالترتيب، فسوف تتمكن من تطوير مجموعة من مصادر التحليل وتتعرف على عدد من النظريات والمفاهيم الخاصة بالإعلام والمجتمع. وعند تطبيق الأنشطة المذكورة في هذا الجزء من الكتاب، فإن هذا الأمر سوف يشكل نقلة لك حيث تتمكن حينئذٍ من تطوير مزيد من الدراسات المعقدة التي قد نفيدك في البحث والتفكير.

أما إذا أردت التعرف على الأفكار المحددة في هذا الفصل وأهميتها، فإنه ينبغي عليك النظر بعين الاعتبار إلى ثقافتنا المعاصرة والسياقات الإعلامية والمفاهيم الجوهرية التي تعرضنا لها. هل بإمكانك الآن النظر للناس باعتبارهم جماهير؟هل مازلنا نستخدم هذه المصطلحات وهل هناك تصنيف آخر لهذه الفكرة؟ هل تنتمي لهذه "الجماهير"؟ ما هي هذه المصطلحات وعلام تدل؟ وماذا تعتقد بشأن من يستخدمون هذه المصطلحات؟

ومن المفيد أيضًا أن نستعرض إجابات للأسئلة التي طرحناها في بداية هذا الفصل. ماذا تعني "الثقافة" بالنسبة لك؟ وما المغزى من الحديث عن القيمة الثقافية؟ وأين يمكن العثور على الثقافة – وهل هناك أماكن أو أشخاص مرتبطين بها؟ هل أنت "مثقف" بأي حال من الأحوال؟

مصادر إضافية

يحتاج القارئ إلى التعمق في دراسة العلماء الذين ذُكرت أسماءهم في هذا الفصل، وسوف يكتشف الباحث الجديد أن هوجارت "Hoggart" وويليامز "Williams" من أبسطهم بالرغم من محاولاتنا للخوض في تفسير أعمالهم الأساسية. وفيما يلي عدد من الأعمال المفيدة عن نظريات الثقافة والإعلام والمجتمع الإعلامي.

Barlow, D. and Mills, B. (2009) *Reading Media Theory* , Harlow: Longman.
This unique and extremely useful part-textbook, part-reader, gives you access to some of the seminal primary texts relating to the material in this chapter (and others). Each reading is supported by detailed annotations, introductions and reflections from the editors, which will help you find your way into and around the material as well as critically assess it. Students will find extracts of work by theorists such as F.R. Leavis, Adrono and Horkheimer, Stuart Hall, Jürgen Habermas, Raymond WIlliams, Roland Barthes and Jean Baudrillard.

Carey, J. (1992) The Intellectuals and the Masses: Pride and Prejudice Among the Literary Intelligentsia, 1880–1939 , London and Boston: Faber & Faber.
Carey is a literary scholar and concentrates on the ideas of writers of fiction and journalism in this book. It gives real detail, context and a sense of the currency of the kinds of negative ideas set out in our chapter here, across Europe. What is interesting, in particular, is the conclusions he reaches, which suggests that some of the theoretical strands in recent thought are explicitly elitist, despite the apparently democratic stance of some theorists.

Dworkin, D. (1997) Cultural Marxism in Postwar Britain: History, the New Left, and the Origins of Cultural Studies , Durham, NC and London: Duke University Press.
Dworkin’s narrative is wide-ranging and comprehensive. He deals with the complexity, origin and development of the kinds of ideas dealt with in our chapter here in extraordinary depth. This work is challenging but useful for making sense of how Anglophone scholars of culture engaged with European theory and the political foundations behind their ideas. This gives a very thorough insight into the development and importance of the CCCS.

Jenks, C. (2002) *Culture* , London: Routledge.
Another useful overview of the concept of culture that locates it in relation to the lineage of social studies, expanding in particular on the relationship of this idea with ideology. Jenks also gives a sense of how ideas developed beyond the CCCS – from subcultures onward, and how ‘culture’ figures in a wide range of contemporary fields and disciplines.

الفصل الثالث

الحداثة وما بعد الحداثة وما بعدهما

الفصل الثالث

الحداثة وما بعد الحداثة وما بعدهما

ما هذا الهراء!

ما نوع العالم الذي نحيا فيه وكيف يمكننا أن نحدده؟ على مدى نصف قرن على الأقل، شهدت الدول الغربية توسعًا هائلاً لمجتمع استهلاكي واسع الانتشار، كما أنها قد دعمت المساواة وشكلاً من أشكال الراحة للجميع. لقد كان الاستهلاك في حد ذاته مدعومًا بظهور التلفزيون وتركيبه في كل بيت تقريبًا، مما يوفر "نافذة على العالم" في صورة أفلام وثائقية ودراما وأخبار وترفيه، ولكن أيضًا نافذة تسوق على مجموعة من السلع المعمرة وأساليب الحياة التي تأسر الألباب. بالنسبة للعديد من الناس، فإن هذه المفردات – بدءًا من القمصان والأحذية الرياضية وصولاً إلى التكنولوجيات الحديثة وسيارات الدفع الرباعي – تعد الآن مهمة لهوياتهم الاجتماعية بدرجة تفوق مفردات أخرى عتيقة الطراز مثل الدولة أو الطبقة أو الديانة أو الانتماء العرقي أو النوع الاجتماعي. إلى أي مدى ينطبق هذا عليك؟

انهارت الشيوعية السوفييتية، التي تعد منذ عام 1917 الخصم الأيديولوجي للنظام الغربي، على نفسها في مطلع التسعينات من القرن العشرين، لتنذر بما أسماه أحد المراقبين

على نحو غير ناضج "نهاية التاريخ" وبشكل من الصراع السياسي نفسه (فوكوياما، 1992). "يبدو أن "السياسات"، التي كانت تُعرَف في السابق عبر الأحزاب وصور الولاء والطاعة من جانب تلك "الجماهير" والأقليات التي عرفناها في الفصل السابق، قد أفسحت المجال لعرض استهلاكي لشخصيات وابتسامات ومقاطع صوتية صغيرة، حيث يشكل كل من العلاقات العامة ونسج خيوط الأخبار أهمية تفوق السياسات الجوهرية. من مشغلات الإم بي ثري إلى الهواتف المحمولة، اتخذت الاتصالات طابعًا شخصيًا وزادت من سرعتها، كما وسعت نطاق تغطيتها، وكسرت حواجز الزمان والمكان، وأيضًا، ربما، غيرت طبيعتها المميزة جدًا كطريقة لربط الناس ببعضهم البعض. انظر، على سبيل المثال، صورة نادٍ مزدحم، حيث يغرد كل شخص موجود به مع آخرين عبر "تويتر" على الهواتف الذكية، بعضهم على بعد أقدام داخل النادي، بينما آخرون في أماكن مختلفة تمامًا!

يطلق الناس على أطفالهم أسماء مشاهير أو محادثات نصية أو حتى أسماء العلامات التجارية الشهيرة ("نايك"، "سوبارو"، "ستالون"، "أرماني"، الخ. جميعها هي أولى الأسماء التي نجدها في أقسام الولادة بالمستشفيات)، وبوسع أي شخص تحقيق شهرة لأي سبب أو دون سبب على الإطلاق، إذ يركز الإعلام على تمخض من "الواقع" لا نهاية له. نبدو أكثر اهتمامًا بحياة المتنافسين على شاشة التلفزيون ونجوم مسلسلات الصابون و/أو الممثلين الذين يلعبون أدوارهم منا بأقاربنا ومعارفنا. إن الأفلام والبرامج التلفزيونية تشير بلا نهاية إلى أفلام وبرامج تلفزيونية أخرى، وتعيد بلا انقطاع أيضًا استعمال الأفكار إلى درجة يصبح معها كل ما يمكننا القيام به هو وضع علامة أمام المرجع المستشهد به دون أي نوع من الحكم على المقصد.

ويمكننا مواصلة عرض أمثلة يغطي فيها الإعلام وحقائقه وجودنا اليومي. يبني الإعلام الحديث، مثلما قد نزعم، إدراكنا للماضي والحاضر والمستقبل إلى حد أن هذا هو الجانب الأصيل للحياة المعاصرة على نحو لا يمكن إنكاره: لم يعش أحد على مر التاريخ بهذه الصورة من قبل، محاطين بشدة بالمعلومات والصور والأصوات والأفكار، إلى الدرجة التي لا نلاحظ معها أن هذا الآن هو عالمنا! ولكن ما الذي يعنيه أن نقول هذا وكيف يمكننا أن نستكشف هذه المزاعم حول الحياة الحديثة والإعلام؟

ماذا سنفعل في هذا الفصل؟

في هذا الفصل، نقدم منظورًا إضافيًا لدور الإعلام في المجتمع والذي يعزز سياقات ونطاق الفصول السابقة عن السلطة ومفاهيم المجتمع الجماهيري. نتناول كيف قد أسهم الإعلام بصدد مفاهيم الحديث والعصرية والحداثة وأدرك المقصود بها. سوف نستكشف واحدة من أكثر الأفكار النظرية المعاصرة ذائعة الصيت وفي الوقت نفسه أقلها فهمًا – ألا وهي ما بعد الحداثة.

بالأساس، هدفنا هو التحقيق في هذه الأفكار وإشراكك في بحث وتقييم ما تعنيه، وقيمتها في إدراك العالم من حولك: عالمك وإعلامك.

مع نهاية هذا الفصل، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- تلخيص وتقييم الأفكار الرئيسية المستخدمة في المناقشات حول الحديث وما بعد الحديث.
- تطبيق موضوعات ما بعد الحداثة الواردة في هذا الفصل على نصوص إعلامية معينة بهدف تحديد خصائص ما بعد الحداثة بها.
- تقييم نفع النظرية ما بعد الحديثة وحدودها

المصطلحات الأساسية: ◀ طليعة؛ رأس مال؛ انهيار الحدود الثقافية؛ موت التاريخ؛ موت المعنى؛ السرديات الكبرى؛ الواقع الفائق؛ مفكرون؛ حديث؛ حداثة؛ محدِث، عصرية، ما بعد الحديث؛ ما بعد الحداثة؛ بعد محدِث، ما بعد العصرية، مشهد.

صياغة مفهوم للحديث

من خلال عقد صلات متعمقة بين ما قد تعلمناه في الفصول السابقة عن السلطة والأيديولوجية والثقافة الجماهيرية، يمكننا أن نتبين كيف قد أصبح الإعلام الجماهيري (وحاليًا "الإعلام المصغر" الممثل في شبكات التواصل الاجتماعي المدارة ذاتيًا على

الإنترنت) ذا دور محوري على نحو متزايد بالنسبة للمجتمع وتعريفه. من ثم، يعد فهم الدور الاجتماعي للإعلام أساسيًا من أجل فهم المجتمع. ولهذا، نرى أن كلاً من الإعلام ونظرية الإعلام يمثل معاني ما هو حديث، كما أنهما يمثلان الصورة المصغرة للحديث وإدراك الحديث، اللذين هما موضوعا هذا الفصل. من ثم، فإن من المنطقي أن نؤسس من البداية ما نعنيه بهذين المصطلحين، قبل أن نسعى لفهم ما بعد الحديث، وهو مصطلح يعني في حد ذاته ما يلي الحديث.

يشير الكلام عن الحديث والعصر الحديث والعصرية وكون الشيء حديثًا إلى كون الشيء مواكبًا للعصر وجديدًا ومرتبطًا بتغيير أو تحسين (نحن نتكلم عن تحديث أشياء عتيقة). قد يناقض هذا المعنى مفاهيم القِدَم والتقليد والاستمرارية.

في الفصول السابقة، ستكون قد أدركت أثر الثورة الصناعية والاقتصادية الاجتماعية على تنظيم المجتمعات الغربية في كل من القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين، وهي الفترة التي شهدت نشوء الإعلام الجماهيري. كانت هذه فترة واقعة في تقلب ما بين القديم والجديد، بين قوى التغيير وتلك القوى الساعية لعرقلة هذا التغيير. وشهدت فترة التغيير هذه تطور أفكار مثل "نظرية التطور" لتشارلز داروين (1859) وميلاد التحليل النفسي الفرويدي (1895-) وتحدي "الجدليات" الماركسية. أضافت كل هذه الأفكار، بطريقتها الخاصة، إلى ملموسية التغيير المادي الذي رآه الناس حولهم واختبروه، على نحو يقوض تقليدًا راسخًا ووجهة نظر سائدة عن عالم منظم، سواء يتم التحكم فيه بشكل مباشر من قبل الله أو من جانب أي ممثلين "معينين" على سطح الأرض. بالطبع قدمت "جماهيرية" الإعلام وفوريته النسبية وامتداده نطاق التغيير وسرعته وتلك الأفكار (وتلقيها) للمجتمع بشكل عام.

إن أي إدراك للحديث وما تعنيه العصرية يرتبط بتطور ما يعرف باسم "التنوير" الغربي. بدءًا من القرن الثامن عشر، تعد هذه الحقبة واحدة يحكمها العقل أو العقلانية، شعور بتقدم متعذر، تحرر الجنس البشري والقدرة على إخضاع الطبيعة والتغلب على المجهول. تجلى هذا التفاؤل والإيمان بالعقل (بوصفه مناقضًا لعالم الدين اللاعقلاني

الخارق للطبيعة أو الغيبي) في تطور العلم والتكنولوجيا والطب وإضفاء الصفة المؤسسية على كل منها. امتد هذا إلى تطور فروع المعرفة الحديثة للاقتصاد السياسي والنظرية الاجتماعية والعلوم الاجتماعية، واتسمت كل حقبة بعملية بحث عن قوانين وآليات لما جعل المجتمع يتغير بحيث يمكن إدارته وتنظيمه بصوره أفضل. (بورتر، 1990).

إلى جانب تلك التطورات، تأسست الثقة في الحديث أيضًا على شعور قوي بالتاريخ. يضمن شعور بماضٍ مختلف عن الحاضر بشكل واضح أفكار تقدم وانطلاق نحو مستقبل متفائل، يمكننا فيه أن نحل مشكلاتنا الحالية، عادة من خلال تطبيق العلم والتكنولوجيا والتحليل العقلاني والنظريات الواسعة والشبكات التوضيحية، مثل تلك التي دفع بها الماركسيون والليبراليون والوضعيون وعلماء الاجتماع ومن شابههم.

إن أحد الأمور المهمة بالنسبة لنا هو أن معنًى لما هو حديث يتجلى في صور الإعلام والمؤسسات والتكنولوجيات نفسها، فضلاً عن الدور الاجتماعي الذي قد لعبته. شكلت السينما، في أيامها الصامتة، لغة مرئية تحدثت إلى الناس في كل ركن من العالم ورفهت عنهم. وسجل التصوير الفوتوغرافي طبيعة الواقع ("الكاميرا لا تكذب مطلقًا") بطرق كانت متاحة للجميع ممن يمكنهم تحمل تكلفة شراء كاميرا رخيصة. وأبقت الصحف السكان على وعي بالأفكار السياسية والأحداث العالمية؛ من خلال دورها بوصفها "السلطة الرابعة"، وفرت الصحافة النموذج الديمقراطي. وأتى البث الإذاعي والتلفزيوني بالمعلومات والتعليم والترفيه إلى المنزل، مع الترويج للسلع الاستهلاكية التي جسدت الوفرة والراحة. وإلى جانب سرعة السفر الحديث (من القطار والسيارة إلى الطائرة)، فإن تلك التكنولوجيات تصدت للمسافة بين الناس من حيث المكان والزمان، بحيث جعلت التواصل الجماهيري ممكنًا وفوريًا نسبيًا. وبالتبعية، أثر تطور الاتصال الجماهيري والإعلام على النظريات وطرق إدراك حقبة التغيير هذه.

المحدِثين والحداثة والإعلام

من ثم، فإن إحدى خصائص العصر الحديث هي أن العلم والفلسفة والنظرية الاجتماعية فحصت الطرق التقليدية لرؤية العالم وكيف يجب أن تُفهَم على النحو الأمثل. على سبيل المثال، كشف تحليل كارل ماركس القيود الأيديولوجية التي أبقت على عدم المساواة ومنعت الأفراد من الوصول إلى إمكاناتهم الكاملة؛ وخاطرت أفكار سيجموند فرويد حول النفس بالتعمق داخل العقل الباطن البشري، لتشرح أكثر مخاوفنا ودوافعنا عمقًا. احتفى العديد من واضعي النظريات بعصر الآلية والعقلانية للطريقة التي كسرت من خلالها البراعة البشرية حواجز الزمان والمكان عبر السفر والاتصال، لتعثر على وسائل جديدة لاستغلال الكوكب والمصادر الطبيعية. ومع ذلك، فإنه حري بنا أيضًا أن نقول إنه كان هناك كثيرون ممن كان يحدوهم الشك في الحديث وما عناه "التقدم" – مثلما أشرنا في فصلنا السابق. بالتأكيد، عادة ما كان لدى شعب تلك الدول والقارات التي قامت عليها الرخاء والهوية الغربية أقل من شعور تقدمي بعملية التنوير (انظر سعيد 1978/ 2003).

تمثل جانب تم فيه مواجهة الأفكار الجديدة وتحدي ما يجب أن يكون "حديثًا" في مواجهة تلك التطورات واستكشافها – بشكل إيجابي وسلبي – بين العاملين المبدعين وفي أعمالهم. في الفنون الجميلة والأدب والدراما والموسيقى، وبالطبع، عبر صور الإعلام، سعى العاملون المبدعون لتقييم شروط أوضاع التمثيل وإيجاد طرق جديدة للعمل وتمثيل العالم. وسعى كثيرون لأن يصبحوا قمة

الحداثه Modernism

تصف الحداثة اتجاهًا بين الفنانين في مجالات عدة في أوروبا وأمريكا، بدءًا من أوائل القرن العشرين فصاعدًا (ومن ثم يطلق عليهم اسم "محدثين"). وبينما لا يمكن أن يعطي مثل ذلك التصنيف الشامل لأوجه التمييز المهمة بين وسائل الإعلام والأفراد حقها، فإن ما يميز جميع أعمالهم هو التجريب في الشكل والمواد (سواء رسم أو نوتات موسيقية أو كلمات أو صور).

الطليعة (Avant-garde)

هو مصطلح عسكري فرنسي يشير لهؤلاء الجنود الذين تصدروا القوة الرئيسية – "vanguard" باللغة الإنجليزية. وأصبح يطبق على مجموعات الأفراد الرواد في الفنون الذين يهدف عملهم إلى "المضي قدمًا" وإلى أن يكون جديدًا ويهاجم تقاليد وقيم وافتراضات المؤسسة أو "الطبقة البرجوازية" عن عمد.

"الحديث" ولأن يجعلوا أنفسهم وأعمالهم "محدِثة"، وفي واجهة التغيير. ولذلك، فإن "طليعة" أفراد في مجموعة هائلة من المجالات والأماكن ولدت تأثيرًا ضخمًا وقدرًا ليس بالقليل من الجدل برفض الصور المعتادة والتلاعب بأسس الفن والثقافة بهدف تحدي توقعات ومدركات جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين من خلال "صدمة الجديد" (هوجز، 1991).

في الأدب، قام مؤلفون أمثال جيمس جويس، في روايات مثل "يوليسيس" أو "عوليس" (Ulysses) (2000/1922) و"بعث آل فينيغان" (Finnegans Wake) وبرتولد بريخت في "المسرح الملحمي" (Epic Theatre) (1994/1964) بالتجريب مع اللغة والبنية السردية بصور تجنبت إشراك "القارئ" أو الجمهور في قصة جيدة بسيطة لغرض الترفيه التافه. أما عن فن بابلو بيكاسو وجورج براك، كفنانيين تكعيبيين (1907–)، فقد حطم طبيعة الفن التمثيلي. وفي الموسيقى، عرقل إيجور سترافينسكي (1913–) الإيقاعات المنسجمة الممتعة لصور الموسيقى الكلاسيكية من خلال التنافر والنشاز (انظر روس، 2008).

كان هذا العمل متحديًا بدرجة بالغة للتوقعات التقليدية والأعراف، الفنية والأخلاقية، وعادةً صادمًا على نحو مقصود، إلى حد أن ردود الأفعال قد تكون متطرفة. كان عمل جويس محظورًا في بلده الأصلية أيرلندا ومحرمًا من قبل البابا. حينما عرض الفنانون التكعيبيون لوحاتهم في أمريكا كجزء من "المعرض الدولي للفن الحديث" (في عام 1913)، كانت هناك احتجاجات وثورة غضب وحالة من عدم تصديق أن هذا كان فنًا (يمكن العثور على إحياء للمعرض في جامعة فيرجينيا على الرابط
http://xroads.virginia.edu/~MUSEUM/Armory/ armoryshow.html

بالمثل، عندما تم تقديم باليه "طقوس الربيع" (أو قداسية الربيع) (Rite of Spring) لأول مرة في باريس في عام 1913، وقعت اشتباكات عنيفة بين هؤلاء الذين أفزعتهم التجربة من الجمهور وهؤلاء الذين رحبوا بها. ينبغي أن نشير إلى أن الغاضبين بين صفوف الجماهير من هذه الأعمال كانوا من الطبقة البرجوازية المحترمة حسنة السمعة، ميسوري الحال في المجتمع، الذين كانت آراؤهم السائدة وأخلاقياتهم وسياساتهم هي

تلك التي يتم الاعتراض عليها والتصدي لها. إن هذا الجزء المقتبس من بيان هؤلاء الفنانين وراء حركة "دادا" – الذي رفض تمامًا قيم الفن البرجوازي ومنطقه – يظهر معنًى للمقصد المعارض وراء مقاربتهم:

"إلى الجماهير
قبل الهبوط بينكم لاقتلاع أسنانكم المتسوسة وآذانكم العاملة وألسنتكم المليئة بالقرح،
قبل كسر عظامكم المتفسخة،
قبل فتح بطنكم المصاب بوباء الكوليرا واستخراج كبدكم شديد السمنة وطحالكم الوضيع وكبدكم المصاب بالسكري لاستخدامهم كمخصب
قبل تمزيق عضوكم التناسلي القبيح، الشهواني اللزج،
قبل إطفاء شهيتكم للجمال والطرب والسكر والفلسفة والفلفل والمغزى الرياضي والميتافيزيقي الشعري للفلفل والخيار،
قبل إصابتكم بعدوى النقد اللاذع وتطهيركم بالشغف،
قبل كل ذلك،
علينا أن نأخذ حمامًا مطهرًا كبيرًا
وإننا نحذركم
نحن قتلة."

المصدر: مقتبس من البيان الذي وقع عليه ريبمونت ديسايجنس وقرأه سبعة أشخاص في التظاهرة التي اندلعت في قصر الإليزيه في باريس يوم 5 فبراير 1920. وأعيد إنتاجه في "دادا أونلاين"(www.peak.org/~dadaist/English/Graphics/index.html).

على نحو مثير للجدل، لا تعد ممارسات الحداثة كما تطورت في الفنون التقليدية – الرسم والأدب والدراما والموسيقى الكلاسيكية – منفصلة عن ظهور الإعلام الجماهيري الحديث. على سبيل المثال، حطم ابتكار التصوير الفوتوغرافي في القرن التاسع عشر الإيمان بتقاليد الواقعية التصويرية. في المقام الأول، ما مهارات الفنان التي يمكن أن تتنافس مع الالتقاط الفوري للضوء المنعكس من وجه أو مشهد، محفوظ بأكمله على الورق، كصورة

مطابقة تمامًا على نحو ظاهر، خلال ثوانٍ؟ إن هذا التطور قد حرر الرسامين فعليًا لإعادة النظر في حرفتهم وأهدافهم من جديد، على نحو يوجه بصورة مباشرة تطور حركات مثل الانطباعية (1860–)، التي تلاعب فيها الفنانون بالضوء واللون ومواد الرسم. وقد قادت ممارسة التأمل في عملية التمثيل بشكل مباشر لتجارب مع المواد والشكل في التكعيبية (1907–)، والتي من خلال تحليلها للحركة والمنظور استجاب بشكل مباشر لظهور صناعة السينما. على سبيل المثال، عبرت لوحة مارسيل دوشامب الشهيرة "عارية تهبط السلم" (Nude Descending a Staircase) (1912) عن الحركة من خلال سلسلة من الشخصيات المفروضة في إطار واحد، كما لو كانت تلتقط تتابعًا من شريط فيلم سينمائي في مساحة واحدة. بالمثل، قدمت أعمال تكعيبية أخرى مجموعة قطع من الرسم التجريدي حاكت أشكال تجاور وتقارب القصص والصور على الصفحات الأمامية للصحف.

بعدها، أثر الإعلام الجماهيري على عالم الفن والنحو الذي طمح من خلاله مبدعوه لأن يكونوا "محدِثين". علاوة على ذلك، فإنه كان يوجد العديد من الفنانين، بالإضافة إلى أفراد داخل المؤسسات الإعلامية، ممن رغبوا في استكشاف الإمكانات المحدِثة لصور إعلام مثل السينما والإذاعة والصحافة المطبوعة والتصوير الفوتوغرافي. وبالنظر للطبيعة التجارية والتقليدية للإعلام الجماهيري، يبدو هذا على الفور غير متوقع ومعارضًا للحدس ومنطقيًا، اعتمادًا على النحو الذي ينظر به المرء لمجموعة المبادئ المحدثة. ويبدو هذا الحافز من جانب معارضًا للحدس، إذ إن الفن المحدِث في كل مظاهره كان مسعًى للأقلية. وعلى الرغم من أن المحدِثين ربما يكونون قد سعوا للتصدي للإدراك الحسي والأخلاقيات، فإن هذا كان إلى حد كبير هو إدراك وأخلاقيات تلك المجموعات المتخرجة في مجال الفن والتي يمكنها تحمل الوقت والرفاهية لاستهلاكه والتفاعل معه – أي الطبقة البرجوازية. بالمثل، ومثلما قد أشار مؤلفون أمثال جون كاري (1992)، كانت جوانب الحداثة متعلقة بجعل الفن "صعبًا" و"مستعصي" الفهم على نحو مقصود، بهدف الحفاظ على هذا المجال من تلك "الجماهير" التي كان نجمها في صعود وتستحوذ على المجتمع على نحو ظاهر. سار كل من زيادة محو الأمية والتعليم والأعمال الثقافية التقليدية المتاحة على نطاق واسع – السجلات وأشكال البث الإذاعية للموسيقى الكلاسيكية

وإنشاء المتاحف والمعارض الفنية وما شابه – جنبًا إلى جنب مع عملية إرساء الديمقراطية السياسية. فضلاً عن ذلك، فإن بعضًا من هؤلاء المفكرين الذين قابلناهم في فصلنا السابق كانوا ربما ليعدون متشككين بدرجة هائلة في أي حافز لإنتاج "فن" أو لتحقيق أهداف محدِثة عبر صور الإعلام الجماهيري ببساطة بسبب ما نظروا إليه بوصفه الطبيعة الزائفة لكل وسيلة.

ومع ذلك، فإنه على النقيض من العداء الموجه للإعلام الجماهيري، كان ثمة استكشاف منطقي من قِبَل بعض المحدِثين لصور متعددة – بالأساس، مثلت تكنولوجيات الإعلام أصل الجديد! كان هذا متحدًا مع نزعة للاحتفاء بعصر المجتمع الجماهيري وصعود الأشخاص العاديين – الجماهير نفسها. من ثم، على مر القرن العشرين، نكتشف حركات وضعت نظريات للإعلام ووظفته بهدف تعليم وتحرير الغالبية من القمع وطريقته المعتادة في رؤية الأشياء، بشكل يدعم الأفكار السياسية المحتمل أن تكون تقدمية. في واقع الأمر، بإمكاننا تعقب مسار مقاربات محدِثة عبر بعض أكثر الأعمال الإعلامية المبدعة وأكثرها ابتكارًا، وفي واقع الأمر، في نظرية الإعلام ذاتها.

ويكمن أحد أكثر الأمور تحديًا وإثارة بشأن دراسة الإعلام في إدراك الطريقة التي تم من خلالها الإلمام باتجاه قدر هائل من العمل النظري بواسطة الإبداع والكتابات والاستبصارات التحليلية لكثير من الممارسين العظماء في مجالات التصوير الفوتوغرافي والسينما والموسيقى. كذلك، اقتبس المجال من العمل المحدِث والأفكار في صور إعلام أخرى، مثل الفنون الجميلة والمسرح والأدب، على سبيل المثال، الكاتب المسرحي الألماني برتولد بريخت. من الصعب تقليل العمل المتنوع بصورة ضخمة وأنماط الإعلام المتأثرة بالمقاربات المحدِثة، غير أن ثمة بعض السمات والأفكار الرئيسية المتكررة والمتداخلة. دعونا نستكشفها بمزيد من التفصيل بهدف فهم بعض التفاعلات بين ممارسة الإعلام والحداثة. ستصبح هذه التفاعلات مهمة لفهم بعض المزاعم حول الإعلام في عصر ما بعد الحداثة.

أولاً، بإمكاننا أن ندرك في الإعلام المحدِث اهتمامًا بالشكل والبنية. ويشير هذا إلى استكشاف "جوهر" الخصائص الحاسمة لأية وسيلة إعلام كجانب واضح من العمل نفسه. على سبيل المثال، فيما يُدرَك التصوير الفوتوغرافي باعتباره وسيلة مباشرة نسبيا لالتقاط الواقع، إلا أن تأثيراته تتشكل بواسطة التنويعات في الضوء ودرجة اللون، فضلاً عن المنظور. تم التجريب مع كل تلك الأشياء في عمل فنانين أمثال مان راي، وفي تشويش الصور لديه، والتركيبات المتوهجة وغير المعتادة الكثيرة. في الموسيقى، تعد عناصر النغمة والجرْس ودرجة ومدة الصوت (والعناصر الأخرى خلاف الأصوات)، على سبيل المثال، هي التي تمنح الشكل. لقد كانت أمثلة الأحاسيس "المحدِثة" محورية في تطور موسيقى الجاز وعمل فنانين أمثال مايلز ديفيس وجون كولترين، ويمكن سماعها أيضًا في تجارب "الدوب ريغي" للي بيري وكينج توبي. وفي عمل هؤلاء الفنانين، عادة ما يسمع الفرد استكشافات لطبيعة الأصوات وترتيبها، مع اللعب مع التكرارات وخصائص الصوت إلى درجات مفرطة. وفي مجال موسيقى الروك، تعرِف الخصائص الحرة واستخدام التغذية الراجعة في عمل فرق مثل "فيلفيت أندرجراوند" إياها بوصفها محدِثة. وقد أشار الناقد الموسيقي أليكس روس إلى أن هؤلاء الفنانين قد أخذوا موسيقى البلوز والروك آند رول وأشكال "تين بان ألي" الصيغية وأحالوها إلى شيء مغامر ومقلق



المصدر: Bridgeman Art Library Ltd

قام الفن المحدِث بالتجريب مع الشكل والتمثيل، مستكشفًا مسائل متعلقة بالإدراك والواقع. أحيانًا كان هذا لأجل إلقاء الضوء وتغيير الإدراك جذريًا، وأحيانًا لعزل الأشخاص العاديين عن عالم الفن.

بدرجة أكبر (روس، 2008). علاوة على ذلك، أشار إلى مدى تعلم المؤلفين الموسيقيين المحدِثين، من سترافينسكي إلى ستيف رايتش، بالتبعية، من الصور الشعبية، مشيرًا إلى الحوار الذي قد دار بشأن الإعلام.

ويأتي جانب ثانٍ من ممارسة الإعلام المحدِث من البداية ويتعلق هذا الجانب بطرح المشكلات المتعلقة بفعل التمثيل نفسه أو إبرازه. من ثم، يجد المرء أمثلة متكررة لاستكشاف "صناعة" فيلم، على سبيل المثال. في أفلام المخرج الفرنسي جون لوك غودار، عادة ما تظهر صناعة الفيلم كموضوع في حد ذاته، وفي عمله الأكثر جنوحًا إلى اتجاه الطليعة، يظهر اهتمامًا محدودًا بأعراف "الواقعية الكلاسيكية" (موري، 2005؛ تمبل وويليامز، 2001). ومن ثم، يرى المرء في عمله الأكثر تطرفًا صدى الميكروفون يتجه نحو اللقطة أو الفنانين يبتعدون عن الدور الذي يلعبونه من أجل مخاطبة المخرج أو الجمهور مباشرةَ. في بعض الأحيان، يتم إعادة ترتيب البنية السردية، مثلما أشار غودار في مقولته الشهيرة: "ينبغي أن يكون لقصة بداية ووسط ونهاية ولكن ليس بالضرورة بذلك الترتيب".

مفكر رئيسي

والتر بنجامين (1892-1940)

تعد أفكار والتر بنجامين، وهو أحد أعضاء مدرسة فرانكفورت، حول الثقافة والإعلام الجماهيري أكثر تفاؤلاً بدرجة كبيرة من بعض رفاقه المفكرين من تلك المجموعة، خصوصًا عن الإمكانية السياسية لوسائل الإعلام الجماهيرية مثل السينما والتصوير الفوتوغرافي. وجاء هذا التفاؤل جنبًا إلى جنب مع تحمسه لحركات الفن الحديث مثل السريالية، التي بالنسبة له استكشفت طبيعة الحرية في العالم الحديث (بنجامين، 1997/1929). وفيما كان مفكرون آخرون متشككين في الدعاية المعاصرة، فضلاً عن الطبيعة السلبية والأيديولوجية لـ "صناعة الثقافة"، مثلما وصفها أدورنو وهورخيمر، بلور بنجامين أفكاره في مقال شهير يتم الاستشهاد به كثيرًا، وهو "العمل الفني في عصر الاستنساخ الآلي" (2008/1936). بدأت أفكاره في هذا المقال من خلال استكشاف الصورة التي كان يتم من خلالها تغيير الثقافة التقليدية في العصر الحديث. ونزع رفاقه من

واضعي النظريات إلى تقييم الفن التقليدي باعتباره "أصيلاً" ومميزًا ولم تلوثه التجارة مقارنة بالأوجه السطحية للإعلام الجماهيري، على الرغم من أنه بالنسبة لبنجامين، كانت الرسومات والمنحوتات وما شابهها مثقلة بمعنى تقييدي جدًا للطقوس. وأشار إلى هذا بمسمى "الهالة" المحيطة بعمل، والتي أشارت ضمنًا إلى الوقار الذي كان من المفترض أن يعاينه الشخص في وجود فن عظيم. ومع ذلك، فإن كل هذه الأفكار بالنسبة لبنجامين لم تأت من أي قيمة في العمل الفني نفسه، وإنما من كل تلك القيم المحيطة به: الطريقة التي كان يعامل بها ويُحترَم وملكيته وغالبًا ما قيدت العرض، كانت جميعها براهين رمزية على أهمية مالكيها والقيم التي برهنوا عليها في الإبقاء على المعالجة شبه الدينية للفن.

في صور الإعلام الجماهيرية مثل التصوير الفوتوغرافي والسينما، كما أشار بنجامين، لم يكن ثمة فن محرر أصيل "حقيقي" وتمثيل من اعتماده على الطقوس وتحطيمه "هالة" الفن. كذلك، لم تكن تلك الأشياء قاصرة على الملكية الخاصة من جانب أقلية وكان يمكن عرضها على الكثرة. من ثم، لاحظ أن:

هاتان العمليتان تؤديان إلى تحطيم هائل لتقليد يعد مقابلاً للأزمة المعاصرة وتجديد البشرية. وكلتا العمليتان متصلتان بحميمية بالحركات الجماهيرية المعاصرة. وتتمثل أكثر عواملهما قوة في الفيلم السينمائي. ولا يمكن تصور أهميته الاجتماعية، لا سيما في أكثر صوره إيجابية، من دون جانبه التدميري التطهيري، وهو تصفية القيمة التقليدية للتراث الثقافي. وتعد هذه الظاهرة أكثر وضوحًا في الأفلام التاريخية العظيمة. وتمتد إلى مواقع جديدة تمامًا. في عام 1927، صاح أبيل جانس (المخرج السينمائي) بحماس قائلاً: "سيصنع شكسبير ورامبرانت وبتهوفن أفلامًا...كل الأساطير وعلوم الميثولوجيا وكل الخرافات وكل رجال الدين، والأديان نفسهاتنتظر بعثهم،

ويزاحم الأبطال بعضهم

المصدر:

www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm)

لذلك، فبالنسبة لبنجامين، وبالفعل بالنسبة لآخرين كثيرين مثل المخرج أبيل جانس، وفرت هذه الصور الجديدة فرصة لفن جديد، ولطرق جديدة للمشاهدة، بالترادف مع أفكار تقدمية عن العالم.

وتتمثل سمات إضافية للإعلام المحدِث، والتي تنزع إلى تمييزها عن الأهداف والتوجه التقليديين والصناعيين بشكل علني، في مقاربة مضادة للناحية التجارية بصراحة واستبعاد لتوقعات الجمهور. بالفعل، هناك رفض لـ "كتلة" الجمهور، التي أفرزتها المؤسسات الإعلامية التي يوجهها بحث عن الربح – يسعى المحدثون إلى دفع الجماهير لإتباعهم ولأن يحذو حذوهم، بدلاً من الانغماس في الأذواق المعتادة. لذلك، يمكننا أن نجد أمثلة في جميع صور الإعلام لفنانين يوفرون موضوع بحث يمثل صدمة – قد تلائم الصحافة المصورة هنا. بالمثل، هناك أساليب تفصل الجمهور عن التورط في القصة أو تحقيق المتعة بدلاً من فهم الصورة الاجتماعية الأكبر المعبر عنها في عمل أو الخصائص الجمالية للعمل نفسه.

التفكير بصوت مرتفع

موسيقى البوب الطليعية

لقد كان يزعم أن أشهر قطع الموسيقى الطليعية أو أكثرها سماعًا (حتى لو لم يكن السواد الأعظم قد استمع إليها قط أكثر من مرة واحدة) هي أغنية فريق البيتلز "الثورة رقم 9" (Revolution Number 9) من ألبوم الفريق الذي يحمل نفس اسمه والذي تم طرحه عام 1968 (والذي كان يعرف خلاف ذلك باسم "الألبوم الأبيض"). ومتأثرًا بمؤلفين موسيقيين حديثين مبدعين مثل شتوكهاوزن، يعد هذا مونتاجًا صوتيًا لمقاطع "تم العثور عليها" تتضمن بث تجريبي من قبل "بي بي سي" (صوت يكرر كلمتي "رقم 9" دون توقف)، فضلاً عن تسجيل دقة قلب جنين. لو كان الفن الطليعي متعلقًا بتدمير السلوكيات والاتجاهات التقليدية وتحديها، لا يمكن سوى للحظات محدودة أن تكون مكتظة للغاية بتأثير محتمل كهذه اللحظة، الواقعة بين نغمات موسيقى البوب لأشهر الفرق في التاريخ (ماكدونالد، 1994/2005).

عادة ما يوجه هذه النزعة مقاربة نظرية أو سياسية بشكل صريح لإنتاج العمل، الأمر الذي يظهر بالتبعية كاستخدام للتصريحات الرسمية والمقالات التحليلية أحدهما أو كليهما. كتفسيرات للأعمال والقصد، تصاحب تلك التصريحات الرسمية والتحليلات المنتج النهائي وتؤهله، بحيث توجه الكيفية التي ينتهجها الآخرون في إنتاج نصوص إعلامية وأيضًا، إلى حد ما، توفير أساس لفهمها في لحظة الاستهلاك. وتركز مثال معاصر

لممارسة من الطراز المحدث في الموسيقى الشعبية على حركة نسائية لموسيقى البانك الروك الغاضبة تشتهر باسم "ريوت جرل" (روزنبرج وجاروفالو، 1998؛ شيلت، 2003). وشملت الفرق المرتبطة بهذه الحركة "بيكيني كيل" و"هيفنز تو بيتسي" و"هاجي بير" و"سليتر كيني". وقد أنتج مقصد تحدي عالم الروك الذي يهيمن عليه الرجال، والمجموعات العديدة التي قد ربطت نفسها بهذه التسمية بيانات مقصد توجه السبب والكيفية التي صنعت بها موسيقاها. ويتمثل جزء مقتبس من مثال حديث يعطي قائمة طويلة من الدوافع والاتجاهات لصنع الموسيقى والممارسات وثيقة الصلة فيما يلي:

"لأننا نحن الفتيات نشتهي التسجيلات والكتب ومجلات الهوايات التي تخاطبنا والتي نشعر بأننا مندمجات فيها ويمكننا أن نفهمها بطرقنا الخاصة.

ولأننا نرغب في أن نيسر على الفتيات مشاهدة/سماع عمل بعضهن البعض بحيث يمكننا مشاركة الاستراتيجيات ونقد-مدح بعضنا البعض.

لأننا ينبغي أن نستحوذ على وسائل الإنتاج لإنتاج شكاوى خاصتنا.

ولأن النظر لعملنا باعتباره مرتبطًا بأشكال الحياة السياسية الحقيقية لصديقاتنا يعد أساسيًا إذا ما كنا لنكتشف كيف يؤثر ما نفعله على الوضع الراهن أو يديمه أو يعرقله.

ولأننا ندرك تخيلات ثورة Instant Mucho Gun باعتبارها أكاذيب غير عملية تهدفنا إلى إبقائنا نحلم فقط بدلاً من أن نجسد أحلامنا ومن ثم نسعى لتنظيم ثورة في حيواتنا كل يوم من خلال تصور وإنتاج بدائل للطريقة الرأسمالية المسيحية عديمة القيمة في القيام بالأشياء."

ولأننا مهتمات بإنتاج طرق غير متسلسلة في العيش وصنع الموسيقى والأصدقاء والمشاهد المعتمدة على التواصل + الفهم بدلاً من التنافس + تصنيفات الجيد/السيئ.

ولأننا نكره الرأسمالية بكل صورها وننظر لهدفنا الرئيسي باعتباره مشاركة المعلومات والبقاء على قيد الحياة، بدلاً من جني أرباح من التحلي بالهدوء بحسب المعايير التقليدية."

المصدر: www.feastofhateandfear.com/archives/hanna.html

دراسة حالة

السينما والحديث والحداثة

لقد كانت المبادئ المحدِثة وراء بعض أكثر الأفلام والحركات السينمائية البارزة منذ أن بدأت الأخوة لوميير في عرض دراساتهم الحياتية في عام 1895. وتتضمن هذه الحركات "السينما التعبيرية الألمانية" (العشرينات من القرن العشرين)، التي كانت متأثرة بالرسم والشعر والأدب (روبرتس، 2008). وأطلق على الأفلام التعبيرية هذا الاسم نظرًا لأنها "جسدت" الانفعالات الداخلية للشخصيات (عادةً القلق والجنون والإحباط وجنون العظمة)، المعبر عنها من خلال تصميم محدد مبالغ فيه وإضاءة وأسلوب تمثيل. إن أفلامًا مثل The Golem (للمخرج ويجنر، 1920) و"كابينة الدكتور كاليجاري" (The Cabinet of Dr. Caligari) (للمخرج وين، 1920) استكشفت الجوانب اللاعقلانية الفرويدية من الحياة، وما زالت تبدو مدهشة.

يمكننا أن نشير أيضًا إلى سينما المونتاج السوفيتية (أو السينما "المادية"، التي تعكس ماركسية مبدعيها) في الفترة نفسها. لقد أعلن لينين، زعيم الثورة الروسية، أن السينما كانت أكثر وسائل الإعلام ثورية وأهمية، نظرًا لقدرتها على جذب الجماهير – في روسيا، التي كانت في ذلك الوقت لا تزال عبارة عن طبقة فلاحين أميين و"متأخرين" بدرجة كبيرة. استجابت شخصيات مثل فزيفولد بودوفكين وسيرغي أينشتاين ودزيغا فيرتوف للتفاؤل المبدئي للثورة البولشفية عام 1917 عن طريق تشكيل نظرية ماركسية للفيلم وإمكاناته الثورية. وكانت حداثتهم معتمدة على صناعة أفلام أطاحت بأوهام الترفيه السائد وأيديولوجياته، التي تهيمن عليها هوليوود بالفعل. مثلما أعلن فيرتوف في بيانه الرسمي للأفلام الوثائقية:

نعلن أن الأفلام القديمة والرومانسية والممسرحة مجذومة.

- لا تقترب!
- لا تنظر!
- خطيرة على نحو مميت
- معدية.

نؤكد طبيعة فن السينما برفض حاضره.

يعد موت "التصوير السينمائي" ضروريًا بحيث يكون من المحتمل أن يعيش فن السينما. نطالب بتسريع موته.

(فيرتوف، 1922/1944: 69).

اعتمد أينشتاين وآخرون في ممارستهم على عملية التوليف (أو "المونتاج")، بالنسبة لهم "جوهر" الشكل السينمائي. وانطلاقًا من تعلمهم بواسطة الجدل الماركسي، فإنهم لم يسعوا إلى تقديم واقع مستمر كما في الفيلم السردي السائد، وإنما إلى "تحليل" الواقع عبر قدرة الفيلم على توليف مشاهد ومناظير معًا، لجعل الأفكار والصور تتصادم والدفع بالمشاهدين نحو رؤية جديدة للواقع: واقع سياسي "صحيح" معتمد على صراع طبقي. لقد جعلت أفلام أينشتاين، مثل "إضراب" أو "ضربة" (Strike) (1925) و"المدمرة بوتمكين" Battleship Potemkin (1926)، و"أكتوبر" (October) العمال في صميمها، بدلاً من البطل الفردي البرجوازي، وكان لها أثر مذهل على الكيفية التي نظر بها الناس لإمكانيات الوسيلة الإعلامية.

لقد أشرنا إلى عمل غودار وثمة مجال كامل لسينما الفن المعاصر يوظف المبادئ المحدِثة، ليعمل على هوامش معظم السينمات الوطنية (ربما تستكشف سينما الفن ببلدك هنا بطريقة المقارنة). مؤخرًا، تتبع مبادئ وأصداء هجوم محدِث على "الاتجاه السائد" بشكل ناجح جماعة "دوغما 95" الدنماركية (Dogme 95) ، التي تضم لارس فون ترايير وتوماس فينتربرج. ويتجلى دافعهم في بياناتهم التي تعبر عن عدم رضاهم عن الأسلوب الذي استنفدت من خلاله الحركات السينمائية السابقة طاقتها (على سبيل المثال غودار وزملاؤه من مخرجي "الموجة الجديدة)، بالإضافة إلى رفض أفلام "الحدث" التي تحقق نجاحًا تجاريًا مدويًا بصورة ضخمة التي ظهرت في الثمانينات والتسعينات من القرن العشرين.

> اليوم تهب عاصفة تكنولوجية ستكون نتيجتها إرساء ديمقراطية السينما. للمرة الأولى، بإمكان أي شخص صناعة أفلام. لكن كلما زادت سهولة الوصول إلى وسائل الإعلام، زادت أهمية اتجاه الطليعة، وليس من قبيل المصادفة أن تحمل مفردة "طليعة" مدلولات عسكرية. فالنظام هو الإجابة .... ينبغي أن نضع أفلامنا في إطار موحد، لأن الفيلم الفردي سيبلى بحسب تعريفه! (www.dogme95.dk/).

أنتجت جماعة "دوغما 95" بيانًا رسميًا أو "قَسَم العفة" لصناعة فيلم والذي أقسم المخرجون في الجماعة أن يلتزموا به، بهدف إنتاج أفلام حقيقية، بحيث يتم تجريدها لتعود مجددًا إلى سينما أساسية خالية من "الحيل". وتضم القواعد، أو المبادئ، التأكيد على أن التصوير السينمائي بأكمله كان يجرى على الموقع، متجنبًا جلب حاملات أو استخدام أجهزة؛ ينبغي أن يكون الصوت والموسيقى مهضومين؛ ويجب أن تكون الكاميرا محمولة باليد، بهدف متابعة الفعل؛ لا يسمح سوى بالفيلم الملون؛ ويحظر الفعل السطحي (على سبيل المثال، لا ينبغي توظيف جرائم القتل والأسلحة، الخ...)؛ ويحظر الابتعاد الزماني والجغرافي – تجري أحداث الفيلم هنا والآن؛ ليست أفلام النوع الفني مقبولة ولا يتم تصديق مخرجها، مما يعزز الطبيعة "الجمعية" لصناعة السينما.

المصدر:

www.dogme95.dk/ ; the 'remodernist manifesto' is at http://jesse-richards.blogspot.com/ ; Stevenson, 2004.

ثمة بيانات رسمية للفيلم في العصر الرقمي. على سبيل المثال، يهدف "بيان تسجيل الدخول" (الذي كتبته أنا كرونسكنابل) (2004) وأعيد إنتاجه على الموقع الإلكتروني إلى www.geertwachtelaer.com/pluginmanifesto.html إلى إنتاج إطار يستطيع صناع السينما توظيفه في إنتاج أفلام للإنترنت، معيدين إنتاج الاهتمام الموجه للاحتياجات والفرص الإبداعية لهذه الوسيلة الجديدة.

فيما يلي مقتطف نشر تحت مظلة شروط "الحقوق المعاكسة" (Copyleft) (وهي نسخة أكثر ليبرالية من حقوق النشر)، التي تم تعديلها وتهيئتها على مدار فترة تداولها:

يمكن أن تكون القيود مبدعة – إذا لم تكن لديك آلة رياح، استخدم مروحة. إذا لم تكن تملك عرض النطاق، فلا تتوقع السينما.

تعد صناعة الأفلام على شبكة الإنترنت في فترة مثيرة بحق. في الوقت الراهن، لم يتم تصميم سوى كم قليل جدًا للمشاهدة على الإنترنت. وتم نقل الكثير عبر وسائل إعلام أخرى، مثل التلفزيون والسينما. وهذا ليس أمرًا جيدًا. ويعني أن العمل الذي يتم عرضه لا يمكن تقييمه بالصورة التي كانت مقصودة بالأساس. علاوة على ذلك، فإنه يؤذي أيضًا أفلام الويب نظرًا لأن الجماهير تشكو من الافتقار إلى "الجودة": توقعاتهم متجهة إلى الفيلم التقليدي، التي تتم مشاهدته في سياقه المعتاد.

وبالطريقة نفسها التي عثر فيها الفيلم على شكله الخاص في علاقته بالمسرح، والتلفزيون في علاقته بالفيلم، يحتاج صانع الفيلم على الويب للبحث عن الشكل المناسب للأفلام على الإنترنت. إن من الواجب على صانع الأفلام المستقل أن يكون في صدارة هذه التكنولوجيات الجديدة ما لم يتم تضمينها من قبل المؤسسات الإعلامية المركبة. إن صناع الأفلام والخبراء التكنولوجيين والفنانين لديهم فرصة مثالية للتجريب والدفع بهذه التكنولوجيات بشكل إبداعي.

استخدم برامج الترميز والضغط بشكل إبداعي.

استخدم الأدوات المناسبة للمهمة. إن صناعة الأفلام للإنترنت ليست كصناعة الأفلام للسينما. ينبغي أن نوظف الأدوات التي تم ابتكارها لأجل الوسيلة الإعلامية مثل "فلاش" وhtml. ولوغاريتمات الضغط، الخ وأن ندفع بها لمعرفة ما يمكنها أن تفعله من الناحية الإبداعية؛ من ناحيتنا الإبداعية. وهذه هي مهمة صانع الفيلم والفنان. عرَف كل من الكاميرا والشريط السينمائي الأفلام لأجل السينما؛ وسوف تعرِف أجهزة الكمبيوتر والإنترنت الإعلام للألفية الجديدة.

ينبغي أن يكون صناع الأفلام والخبراء التكنولوجيون أصدقاء.

لكي يكونوا ضالعين في حرفتهم، دائمًا ما قد تعين على صناع الأفلام التمتع بمستوى معين من المعرفة التقنية. لقد تمت صناعة العديد من الأفلام القصيرة التي تظهر على الإنترنت من قِبَل هؤلاء الملمين بالتكنولوجيا، وليس صناع الأفلام التقليديين. وهذا أمر جيد. وعلى الرغم من ذلك، فإلى أي مدى يمكن أن تتحسن تلك الأفلام إذا ما اتحد هؤلاء الذين قد قضوا حياتهم في تعلم الحرفة مع من يمكنهم جعل التكنولوجيا تعمل لصالحهم؟ إن المساعى التعاونية والفنية وتصادم الافتراضات والوسائل التقليدية للقيام بالمهام يمكن أن تثمر عملاً جديدًا مفاجئًا ومتحديًا.

لا تنس مطلقًا وسيلة الإعلام وسياق المشاهدة.

قبل كل شيء، لا تصدق الشائعات! التقارب والتوافق يحدث بالفعل، لكن إمكانية هذه الوسائل يتم التلميح لها فقط. إن ما يصنع لأجل الإنترنت الآن يمكن أن ينير صور الإعلام في المستقبل. ويتمثل التحدي في إنتاج هذه الصور الآن. إن هذا ليس نظامًا

تلفزيونيًا يقبع في ركن غرف المعيشة لدينا، بل الإنترنت؛ نظام ضخم من تخزين المعلومات واسترجاعها لمستخدمين أفراد، دون تحكم ممركز. استغل اليوم واجعل عملك متاحًا لملايين البشر. ساهم في تشكيل صورة الفن العظيم القادمة في العالم.

Copyleft DSL (http://dsl.org/copyleft/dsl.txt); plugincinema
www.plugincinema.com ; www.pluginmanifesto.com

إجراء دراسات إعلامية
كتابة بيان إعلامي

ثمة ثراء في المواد من تاريخ الإعلام وممارسة ثقافية أوسع نطاقًا بالنسبة للباحثين لاستكشافها في علاقتها بأفكار الحديث والحداثة. وعلى الرغم من ذلك، فإن ما نحتاج لاستخلاصه من هذا الملخص هو فكرة أهمية الإعلام في تعريف الحديث وفي التفاعل مع المبادئ المحدِثة وفكرة أن صور الإعلام قد تلعب دورًا في استكشاف كيف نرى العالم وأيضًا، في واقع الأمر، دعم الأفكار التقدمية وتأييدها. ويأتي هذا الطموح في تناقض صريح للنماذج التي تنظر لوسائل الإعلام بوصفها أدوات بسيطة للتلاعب الدعائي، أو أدوات أيديولوجية على نحو لا مفر منه تبقي الجماهير في أماكنها بهدف خدمة أهداف رأس المال فقط في إدرار الربح.

تخيل أنك منتج إعلامي، تسعى للتفوه بشيء عن العالم واستكشاف إمكانيات وسيلتك الإعلامية، فضلاً عن الإعلان عن أصالتك (سنسلم بأنك ترغب في جني المال مع أن كون الربح هو الحافز لك أم لا مسألة أخرى). كيف ستضع أفكارك في صورة ممارسة عملية؟ حاول وضع أفكارك في إطار شكل بيان لمنفعة العاملين الآخرين في مجال الإعلام وجماهيرك المرتقبة. ركز على القيم التي ترغب في اتباعها وما ترغب في رؤيته في عملك الخاص. لا تقلق بشأن خبرتك أو مهاراتك؛ فرأيك وطموحك هو ما يهم في إبرازك ككيان مميز عن كل شيء وكل شخص آخر.

يمكن العثور على ما نتج عن الطموحات التقدمية والسبب في كونها قد انهارت في الزعم بأن "الحديث" قد انتهى وأننا الآن، جميعنا، "بعد" تلك الفترة: في ما بعد الحداثة (بعد محدِثين).

ما بعد الحداثة وما بعد العصرية

يعد مصطلح "ما بعد الحداثة" مصطلحًا قديمًا، على نحو ساخر، مثله مثل الحداثة نفسها (أندرسون، 1998)، غير أنه بات راسخًا كفكرة بارزة في المجال الأكاديمي في الثمانينات من القرن العشرين. وسرعان ما هرب المصطلح والأفكار المرتبطة به لتوجيه المناقشات الإعلامية وخطاب عام واسع النطاق، إلى الدرجة التي أضحى معها ولا يزال "تعبيرًا طنانًا". وعلى الرغم من ذلك، فإن عددًا كبيرًا جدًا من الناس في عدد هائل من السياقات المختلفة يستخدم مصطلح ما بعد الحداثة للإشارة إلى كم ضخم جدًا من الأشياء إلى الحد الذي يصعب معه الإشارة على وجه التحديد إلى ما تعنيه. وقد أدى هذا بالعديد من الناس إلى رفض الكلمة والنظرية الكامنة وراءها بوصفها مفردة متخصصة أكاديمية عديمة المعنى (سوكال، 2008). ويتضح مثال على الاختلاط هنا في المصطلح نفسه (انظر لاحقًا) وسعة انتشاره وتطبيقه على الإعلام أو التاريخ أو السياسات أو الهوية أو الدول أو ردود الفعل الإيجابية أو السلبية إزاء الفكرة والظرف، والاضطراب حول ما إذا كان مماثلاً لمصطلح الحداثة أم امتدادًا له أم مختلفًا عنه، وما إذا كان له انتشار بالأساس أم لا!

من الناحية النظرية، كان مصطلح ما بعد الحداثة مذهلاً في انتقاد أفكار الحداثة وأيضًا أفكار وحركات مثل الماركسية والبنيوية. في واقع الأمر، فقد خرج العديد من واضعي النظريات الرئيسيين من تلك الحركات المبكرة، التي تجعل تخطيط الأفكار والمفكرين الرئيسيين أمرًا صعبًا ومحيرًا في بعض الأحيان، خاصة أن مصطلح ما بعد الحداثة أحيانًا ما يدمج أو يتقاطع مع أفكار أكاديمية مثل ما بعد البنيوية والتفكيك. من ثم، فإن من المهم اكتساب فهم أساسي لبعض الأفكار الجوهرية بهدف استيعاب المجال المعاصر بأي درجة من العمق.

كان أول واضعي النظريات لهذا المفهوم وأكثرهم شهرة هم الفرنسيان جان بودريار

وجان فرانسوا ليوتار، والأمريكي فردريك جيمسون، على الرغم من أن استبصارات وأفكار ميشيل فوكو عن الخطاب، جاك ديريدا عن اللغة وتوماس كون عن العلوم عادة ما تدرج في تعقب أصول أفكار ما بعد الحداثة (حتى وإن كان واضعو النظريات هؤلاء قد تجنبوا التسمية). إن انتشار الأفكار الجوهرية عن ما بعد الحداثة والاستجابة لها والسياق الأوسع نطاقًا الذين سعوا لوصفه كلها كانت أمورًا مثيرة. التقط فلاسفة مثل ريتشارد رورتي، وعلماء اجتماع أمثال زيجمونت بومان وسلوفاج زيزيك، وعلماء جغرافيا مثل ديفيد هارفي، بالإضافة إلى كتاب عن الثقافة الشعبية مثل نورمان دنزين وديك هبديج وإيان تشامبرز وإي آن كابلان وأنجيلا ماكروبي وليزا أبيجنانيسي، الفكرة ووظفوها بشكل مثمر جدًا في الدراسة المحددة للإعلام والممارسة الشعبية. هناك أيضًا العديد من المنتقدين لفكرة ما بعد الحديث وكم كبير من النظرية المرتبطة بها، من بينهم يورغن هابرماس وواضع النظريات الأدبية تيري إيجلتون (1996 و2004).

إن الفكرة الرئيسية التي يقدمها واضعو نظريات ما بعد الحديث هي أننا قد دخلنا مرحلة جديدة في المجتمع أو فترة تاريخية، متميزة عن الحديث: ومن ثم، بعد العصرية. وتتسم هذه المرحلة في المجتمع بتغير في جوانب عدة. أولاً، كان هناك تحول في الطريقة التي يتم من خلالها تنظيم العالم من الناحية الاقتصادية؛ ظهرت مرحلة جديدة من الرأسمالية والتي يشير إليها جيمسون (1991) بمسمى الرأسمالية "المتأخرة". إن رأس المال الحديث لا يرتكز بدرجة كبيرة جدًا على إنتاج الأشياء، وإنما على الأفكار والمعلومات، وعلى المال (أو الوعد بتقديمه) من الخدمات المالية الدولية. وبالطبع، هو مدعوم من هيمنة الإعلام. ثانيًا، التلميح هو أن الطريقة التي نفهم بها العالم الذي نعيش فيه قد تغيرت، من حيث إن ما شكل إيماننا الجمعي بالحقبة الحديثة قد تم كشف النقاب عن أنه ليس له أساس آمن (ليوتار، 1984/1979). يتحدى ما بعد الحديث الافتراضات التي تؤمن الحديث، إذ إنه قوض العصر السابق من الدين والإيمان. ثالثًا، ينعكس كل هذا في الأسلوب أو السمات الرسمية للنتاجات الاصطناعية التي أفرزتها صناعاتنا الثقافية وأيضًا، في واقع الأمر، الدرجة التي أصبحت بها الآن جزءًا لا يتجزأ من حياتنا؛ وربما تكون هي حياتنا في العديد من الأمثلة (بودريار، 1983).

من ثم، يطلق على هذه التغيرات التنظيمية والفلسفية والأسلوبية ما بعد الحداثة – وهي في حد ذاتها مفردة تثير مجموعة من التناقضات في الطريقة التي يتم تقديمها بها. ستجد صيغًا عديدة من المصطلح: ما بعد العصرية (postmodernity)، ما بعد الحداثة (Postmodernism, post-modernism, Post Modernism, Post-Modernism)، بل وحتى "pomo". ربما تكون أكثر الجوانب الملحوظة بشأن هذا المصطلح هي تناقضه الملحوظ، بعد الحديث. كيف يمكن أن نكون بعد "الآن"، "الحديث"؟ حسنًا، تتمثل إحدى الوسائل في التفكير بشأن المفاهيم التي قدمناها في الجزء الأول من هذا الفصل والمرتبطة بالحديث والعصرية، مثل التقدم والتفاؤل بالمستقبل وتحسين البشرية والعقلانية وما إلى ذلك. إن حجة مفكري ما بعد الحداثة تتمثل في أن صدق هذه الأفكار والإيمان بها الذي ميز معنى الحديث قد انهار. القوة الدافعة ما بعد المحدِثة هي أن الموازنة بين العصرية والتقدم العقلاني وهمية. على سبيل المثال، بينما جلب لنا انتشار التكنولوجيا ما هو أساسي للراحة والرفاهية على نطاق واسع، إلا أنه سهل المذابح الجماعية بالحربين العالميتين وتطور القنبلة الهيدروجينية. لقد أدى التقدم التكنولوجي، بالتزامن مع الترتيب والتنظيم العقلاني، مباشرةً إلى المذابح الصناعية للملايين في معسكرات الموت النازية. إن السيارات والطائرات والثلاجات، التي تمنحنا قدرًا كبيرًا جدًا من المتعة، يلقى عليها اللوم لمساهمتها في التلوث الذي (بحسب غالبية العلماء) يرفع درجة حرارة كوكبنا بمعدل سرعان ما سيصبح غير قابل للمقاومة (إن لم يكن كذلك بالفعل). لذلك، يتم احتواء آثار هذا الانهيار في تناقضات المصطلح "ما بعد" الحديث.

لقد تم الإعلان عن انهيار آخر من خلال نهاية الحديث والحداثة في العمل الثقافي. مع أن الفنانين المندرجين تحت هذه التسمية كان يتم تعريفهم بواسطة حقائق تقليدية متعارضة وأسلوب "كلاسيكي" في العمل الثقافي، يشير أحد السرديات إلى أن الأسلوب والمبادئ والأعمال "المحدثة" كانت "مستردة" بالأساس. وأصبح هؤلاء الذين كانوا موضوع تحدي الحداثة – المتعلمون والطبقة البروجوازية المتبحرة ثقافيًا – الأكثر تقبلاً لها. من جانب، تحدثت الطبيعة "الصعبة" للأعمال المحدثة، بدءًا من رسوم بيكاسو حتى شعر تي إس إليوت، بنبرات صوت يتم فهمها بسهولة ويسر من جانب هؤلاء المعتادين والرأسمالية

دراسة حالة

انهيار الحداثة

بدأ المهندس المعماري تشارلز جنكس في الحديث عن ما بعد الحداثة في كتابة "لغة الهندسة المعمارية ما بعد الحديثة" (The Language of post-modern Architecture) (جنكس، 1990)، وفيه قدم تاريخًا ووقتًا معينًا لبداية هذه الفترة الجديدة: 3:32 مساء يوم 15 يوليو 1972. يتطلب هذا قدرًا من التفسير فيما يتعلق بالهندسة المعمارية، إذ إن هذا التاريخ والحادثة التي يتعلق بها يقدمان توضيحًا مثيرًا لقوى فاعلة أوسع نطاقًا تميز حقبة ما بعد الحديث.

يمكننا أن ننظر إلى المصمم السويسري لو كوربوزييه وعمله كمثال للحداثة المعمارية، لتجاربه مع المواد والمساحة والتصميم. كان لو كوربوزييه هو من وصف المنازل على نحو متجرد بأنها "ماكينات للعيش"، والذي سعت يوطوبيته (مثاليته) لإنتاج مساحات للعيش مصممة على طول مبادئ عقلانية والذي أثرت أفكاره على أجيال من المصممين والمخططين. وكان أحدهم هو مينورو ياماساكي، الذي صمم مشروع إسكان "برويت - إيجو" في سانت لويس بالولايات المتحدة الأمريكية. افتتح المشروع في عام 1956، وكان مصممًا لاستيعاب الأسر محدودة الدخل التي تم نقلها من مساكن مدن الأكواخ في الجنوب العميق بأمريكا. إلا أنه لم يتم "استخدام" المنازل والموقع بالأسلوب العقلاني المخطط له وساكنيها من قبل المهندس المعماري. إن قاعدة "ماكينات للعيش" لم تنطبق نظرًا لأن الناس لا يكونون أشبه بالماكينات. استنفد مشروع "برويت - إيجو" أغراضه وأصبح سيئ السمعة خلال أعوام، إلى حد أنه تم اتخاذ قرار بتدمير الموقع بالكامل. تم نسفه الساعة 3:32 مساء يوم 15 يوليو 1972، ومعه بعض من التفاؤل الكامن وراء نظام الرفاهية الأمريكي ومثل التقدم الأوسع نطاقًا.

وبمحض المصادفة، صمم ياماساكي أيضًا مركز التجارة العالمي بنيويورك مع "برجيه التوأم" الشهيرين. وفي يوم 11 سبتمبر 2001، انهار هذا المركز المادي الملموس والرمزي للقوة الأمريكيتين في هجوم إرهابي، إلى جانب وفاة 3000 شخص. وتم تحميل تنظيم القاعدة الإرهابي المسئولية عن الهجوم - وهو تنظيم يرتكز على نسخة متطرفة من الدين الإسلامي. وترفض مبادئها تمامًا كل جوانب "الحديث" - العلمية والتقنية والسياسية

والاجتماعية والفلسفية. ومثلما يعد عالمنا التكنولوجي والمشبع بالإعلام ما بعد حديث في تخطي ما أتى من قبل، فإن هذا ينطبق بالمثل على أسامة بن لادن ومساعديه، في محاولتهم الرجوع مجددًا إلى نسخة نقية من العالم الذي لم تدنسه العصرية.

بالفعل على التقاليد التي يتم تقويضها. تم استعادة ذلك العمل، واختفى وعده الراديكالي، عبر الجدارة بالاحترام والتجارة. يتم تدريس الأعمال المحدِثة في المناهج الدراسية بالمدارس وتقطن المتاحف والمعارض الفنية، وبالطبع، تتناقلها الأيدي نظير مبالغ مذهلة بين الأثرياء (وتزين لوحات منها جدران غرف المعيشة والقمصان الرياضية والمناشف، الخ.). ومن الأمور الموهنة للعزيمة بالمثل حقيقة أن صور الإعلام الجماهيري قد سرقت أصوات وصور وأفكار الحديث وجعلت أي تحدٍ قدمته عديم الفاعلية. وهذا ليس مماثلاً كاقتراحنا أن صور الإعلام نفسها تبنت أفكارًا محدثة – لقد تمت سرقة تلك المبادرات أيضًا – ولكن أيضًا من الإعلان إلى موسيقى البوب السائدة إلى أفلام هوليوود، تمت مصادرة أساليب الحداثة وأفكارها من جانب صناعة ثقافة متعطشة لأفكار جديدة ستروج المزيد من المنتجات، بشكل أكثر فاعلية، لجماهير متعبة على نحو متزايد. هنا تقل الرغبة الحديثة في الجديد إلى استهلاك بسيط، لاستغلال شيء إلى أن ينضب.

من خلال مثال، لتوضيح هذه الحالة من الاسترداد، أصبحت تحديات الصور السينمائية جزءًا من اللوحة لجميع صناع السينما، الذين قد تجاوزوا الغرض والمقصد الأصليين وراء القطع المفاجئ في الأفلام بين المشاهد والمونتاج والانطباعية وخلل السرد وهكذا ببساطة لتعزيز مواضع الإثارة الأسلوبية بالفلام. على سبيل المثال، ربما يتم إجمال عمل كوينتين تارانتينو أو تيم بيرتون أو ديفيد فينشر، هناك بوصفها تستقي عناصر أسلوبية من الأفلام الفنية بهدف إضفاء مظهر "جذاب" على عملهم. تتجلى هذه الاستعادة للمعارضة المتحولة إلى استهلاك في أوضح صورة من خلال الأسلوب الذي تظهر به إشارات الحداثة بلا نهاية في المواد الترويجية. ومن ثم، يمثل "بيكاسو" الآن توقيعًا على سيارة وتمت استعارة اسم الفنان، بواسطة ابنته بالوما، لاستخدامه كاسم لأحد العطور؛ وتصاحب النغمات المتنافرة لـ "فيلفيت أندرجراوند" إعلانات إطارات

السيارات؛ بينما تتحول الأفلام السريالية إلى إعلانات للبيرة وما إلى ذلك. يتم دمج تفرد الأساليب والمبادرات المحدِثة، التي كانت في السابق تقف خارجًا على نحو يعارض الطرق التقليدية والمحافظة والتجارية لرؤية العالم وسماعه والحديث عنه، الآن بشكل كامل وبشكل أعزل جدًا. وينظر واضعو النظريات ما بعد الحداثة إلى هذا التطور بوصفه جزءًا لا يتجزأ من فهم جوانب الأسلوب المعاصر في الإعلام ونطاق كامل من الصور، من الفن إلى الهندسة المعمارية، والذي فيه ينزع من الأفكار مقصدها وغرضها الاجتماعي وتصبح "سطحية" و"فارغة" و"بلا عمق".

موضوعات ما بعد الحداثة

تشكل التطويرات في الثقافة المحدثة التي قد وصفناها "أزمة" معنى أوسع نطاقًا توصف بأنها سمة لعصر ما بعد الحداثة. وبهدف الوصول إلى فهم كامل لتلك الحجج والعلاقة مع الإعلام بشكل أكبر، ربما يكون من المفيد تلخيص سلسلة من الأفكار البارزة في عدد لا يحصى من الكتب والمقالات وعن نظرية ما بعد حديثة. يمكننا أن ننظر لها بوصفها موضوعات لما بعد الحداثة ووسائل لوصف ما يتم إبرازه في الحياة الاجتماعية وفي السياسات وفي الفكر الأكاديمي وفي الاقتصاديات وفي أدواتنا الاصطناعية الاقتصادية وما نحو ذلك. لقد حاولنا اختيار عناوين لهذه الموضوعات التي تمنح قدرًا من المعنى للأسلوب الجريء والمكتسح للأفكار المتعلقة بما بعد الحداثة، مدعومة بملخص للحجة التي يتم صياغتها. وتتمثل الأفكار في "موت التاريخ" و"موت المعنى" و"انهيار الحدود الثقافية"؛ "موت الموضوع؛ و"المشهد".

"موت التاريخ"

مثلما قد أشرنا، عادة ما يتناول الكتاب عن ما بعد الحديث الأشياء التي تندثر أو تنهار أو تنفجر داخليًا، ولا يمكنك أن تتعمق بدرجة تفوق الافتراض الغريب على نحو ظاهر الذي مفاده أن "التاريخ ميت" أو أننا في "نهاية التاريخ". وعلى الرغم من ذلك، فإنه بالنسبة إلى واضعي النظريات، يعد التاريخ قد "مات" من أوجه عدة. أولاً، فقدت الثقة في مستقبل مختلف عن الحاضر وأفضل منه. بدت نظريات العلم والتكنولوجيا من

قبل تطرح حلاً لجميع مشكلاتنا الاجتماعية. وتعد هذه الحلول التقنية والعلمية أحد العوامل البارزة في إدراكنا للحديث. ومع هذا، فإن العلم والتكنولوجيا قد ولدا أيضًا كمًا من المشكلات يفوق ما قد تمكنا من حله: الأمطار الحمضية وتأثير الصوبة الزجاجية والاحتباس الحراري والثقوب في طبقة الأوزون ونضوب المصادر الطبيعية غير المتجددة وتلوث الهواء والأنهار والأرض ومجتمع مهووس بالسرعة عالق في اختناق مروري، والذي يهدد بتدمير نفسه بالأسلحة النووية والبيولوجية والكيميائية.

يقال إننا لم نعد نقبل فكرة "السرديات الكبرى" للعصرية التي عرفت الغرب وفكرة التقدم نحو مستقبل أفضل. ومن ثم، فإن الإيمان بحقائق الشيوعية أو الرأسمالية أو المحافظة أو الليبرالية أو الاشتراكية لحل مشكلاتنا السياسية والاجتماعية يبدو أشبه باعتقاد بصحة أمر ما لمجرد رغبة شخصية، ويزداد انعزال الناس عن العمليات السياسية للديمقراطية التمثيلية.

ينبغي أن نضيف أيضًا أن إيماننا بالتاريخ الفعلي كصورة من صور الدراسة يبدو أقل أمانًا مما كان من قبل، على نحو يقوض إدراكنا أن بإمكاننا معرفة الماضي. إن التاريخ، في المقام الأول، مجرد صورة أخرى للحكي، عند النظر إليه من منظور مختلف، بأعرافه وافتراضاته النوعية. إذًا، كيف يتسنى لنا الحكم بين رواية تعيد إنتاج تصور للأحداث الماضية والتواريخ الأكاديمية؟ هل يتعلق الأمر فقط بأن إحداها لها حواشي سفلية والأخرى لا (وايت، 1987)؟

تشير الأفكار ما بعد الحديثة إلى أن إدراكنا للماضي قد أضحى "واضحًا". إذا لم نكن نؤمن بمستقبل، فلسنا بحاجة إلى ماضٍ لقياس تقدمنا والابتعاد عنه. من ثم، يصبح الماضي ببساطة مجموعة من الصور، لأساليب سيتم استخدامها وإعادة استخدامها، مع إدراك محدود لأصلها التاريخي. إن ما كان يعد تاريخًا – ماضي منظم ومترابط منطقيًا منح معنًى للحاضر والمستقبل. على سبيل المثال، منذ الثمانينات من القرن العشرين، تم بيع العديد من المنتجات من خلال الإعلانات عبر صور الإعلام التي تم استحضارها في سلسلة من الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، مثل "أيام سعيدة" (Happy Days)

و"عرض السبعينات ذاك" (That 70s Show) وغيرها، التي عادة ما تصاحبها الموسيقى الشائعة بالحقبة المعنية. تمتزج الصور والأصوات والانطباعات بالفترات التاريخية المختلفة وتتوافق من دون أي إدراك للترابط المنطقي أو الإخلاص حتى لتظاهر بالدقة أو الأصالة. ويعد مسلسل "أحلام أمريكية" (American Dreams) (للمخرجين أتياس وديليا، 2002) الذي يبث على محطة "إن بي س تي في" مثالاً جيدًا هنا. تجري أحداثه في ديترويت في منتصف الستينات من القرن العشرين، وتتناول العديد من العلاقات الأسرية والخاصة بالمراهقين. ويشمل أسلوب حبكة الرواية الرئيسية التسجيل والبث المعتادين لبرنامج البوب الأمريكي المؤثر "مسرح الفرق الموسيقية الأمريكي" (American Bandstand)، الذي قدم في الفترة نفسها والذي تم إنتاجه في المدينة. في "أحلام أمريكية"، يضيف إلى سلاسل الصور المأخوذة من المواد الأرشيفية صورًا ترفيهية "داخل الاستديو"، والتي تظهر فنانين معاصرين يؤدون كفنانين من فترة الستينات من القرن العشرين. من ثم، تظهر كيلي رولاند كمارثا ريفز من فريقMarth and the Vandellas، وهي تؤدي "الرقص في الشوارع" (Dancing in the Streets)، وتظهر وايكليف جين في شخصية كيرتيس مايفيلد. وإلى جانب هذا، والجهود الهادفة إلى تجسيد أصالة العروض الترفيهية، عادة ما تمزج خطوط حبكة العرض التسلسلات الزمنية للفترة، السياسية والثقافية، لتنتج هراء منطقيًا لبعض خطوط القصة – لو كان المشاهدون معنيين بالدرجة الكافية باستنباطها. بالتبعية، تتكرر تلك الأفكار الرئيسية والاستكشافات لما هو تاريخي في مسلسلات مثل "رجال مجانين" (Mad Men) (2007–) في الولايات المتحدة الأمريكية و"الساعة" (The Hour) (2011–) في المملكة المتحدة.

"موت المعنى"

إن المجتمع المعاصر مشبع بالصور إلى درجة تجعله مختلفًا بشكل نوعي عن الحقب السابقة. فالإعلانات وأجهزة التلفزيون في المنزل وفي الأماكن العامة، والفيديو على الهواتف، وأجهزة الكمبيوتر في مكان العمل المتصلة بالإنترنت والقمصان الرياضية، الخ، تمطرنا كل يوم بالصور. وقد أشار واضعو نظريات أمثال جان بودريار إلى أن هذا الإشباع

قد غير من إدراكنا لما تمثله تلك الصور بالنسبة لنا وبالتبعية تدعو إلى التساؤل في طبيعة الواقع. بالنسبة له، أنتج الإعلام الجماهيري معنًى جديدًا للوعي بالنسبة لنا عبر هذا الإشباع، مما ولد حاضرًا بلا نهاية يضع صورة في مقابل أخرى، إلى النقطة التي لا يصبح لها معها معنى في علاقتها بالأحداث أو الأشياء الحقيقية، ولكن تحمل معنًى فقط في إطار سياق الإعلام الجماهيري، وتجربتنا معه. لذلك، يبدو أن الصور تشير فقط إلى بعضها البعض.

بالنسبة إلى واضعي نظريات أمثال أومبيرتو إيكو (1986/1975) وبودريار (1988/1986)، ننغمس في "الواقع الفائق" لعصر الإعلام الجماهيري – تعد الصور وأشكال الإعلام أكثر واقعية بالنسبة لنا من الواقع التجريبي. ولذلك، بالنسبة لهؤلاء المفكرين، كان هناك "انهيار داخلي للواقعي"، حيث تفقد المفردات والصور معناها وقدرتها على الحديث عن واقع خارجي فعلي أو الإشارة إليه بشكل موثوق به. عبر صور الإعلام، نرى مزاعم بالواقعية والأصالة ، غير أن قدرتنا على الحكم عندما تواجه بذلك الوابل وتلك الأساليب من المحاكاة تسيطر علينا. نشاهد صورًا لمشاهير أمثال بيبا ميدلتون أو باريس هيلتون أو بينلوب كروز، على سبيل المثال، بالإضافة إلى كسب إلمام بجوانب أكثر أسرارهم خصوصية من لقطات الباباراتزي (المصورين مطاردي المشاهير)، من "الأصدقاء" وما إلى ذلك المستشهد بها في أعمدة النميمة. ندرك تلك الشخصيات ومعلومات عنها في علاقتها بمئات الشخصيات الأخرى التي نراها عبر صور الإعلام، وليس في إطار علاقتها بإدراك أن ثمة أناس "حقيقيين" هناك تمثلهم تلك الصور. ولكن حينها يكون مثل هؤلاء الأفراد أكثر حضورًا لنا من معارفنا. غالبًا ما ينتج الناشرون أخبارًا في الصحافة الشعبية عن "الطوابير" و"الانتهاكات" و"الفضائح" و"حقيقة" مثل تلك الصور من الحياة بهدف توليد تغطية تتزامن مع طرح الأفلام والترويجات الأخرى أو ظهور من عملية إصلاح. بالنسبة لنا، توجد فقط بسبب الإعلام، ومن ثم فإنها لا تحمل معنى خارجه. الحجة هي أن هذا هو ما يهمنا الآن، إذ إن الإعلام هو الذي يطلعنا على معلومات ويشكل الوضع السائد لأنشطتنا الترفيهية.

لتلك الأمثلة التافهة في ظاهرها تبعات سياسية أكبر. وبناءً على ملاحظاتنا، أعلن بودريار أن حرب الخليج (الأولى) لم تندلع (بودريار، 1995). ويقول إن ما شاهدناه كان صورًا مأخوذة من كاميرات مركبة على مقدمة الطائرات والصواريخ والتي كان يطلق فيها على إصابات المدنيين الناجمة بتعبير لطيف مسمى "أضرار جانبية"، ووازن عشرات الآلاف الذين قتلوا من جانب "العدو" نحو 70 من الجانب "المتحالف". يتساءل بودريار: إلى أي درجة يمكن أن يطلق على هذه حربًا تقليدية عند مقارنتها بالصيغ التاريخية لما قد عنته الحرب، ناهيك عن الصورة التي قد حكمنا بها على الحرب عبر صور الإعلام؟

التفكير بصوت مسموع

الحنين ليس مثلما اعتدنا أن يكون

لقد تحسر فردريك جيمسون على "الحنين إلى الحاضر" الذي يميز الحياة المعاصرة والتأثير المثبط لهذا. إن الارتجاع اللانهائي للإشارات والثقافة يعني أننا محصورون في حلقة من الاسترجاع. على سبيل المثال، تكشف نظرة على البرامج التلفزيونية للسنوات الأخيرة أنها عادة ما تعج بالحنين أو تدرج برامج مثل ("أتذكر 1999" I Remember 1999)، "أبرز 100 برنامج أطفال على الدوام" Th Top 100 Kids Shows of All Time)، أو مبنية حول تكرارات (Classic Gold وVH1، الخ.). لقد كانت صناعة الموسيقى مدعومة بشكل كبير مؤخرًا بإعادة بيع أعمال فنانين أقدم بأشكال جديدة، بالمثل مع ارتجاع "كلاسيكيات" الأفلام، والنسخ المعدلة من الأفلام وما إلى ذلك عبر أقراص الدي في دي أو على الإنترنت، ولقد كانت بعض من أكثر مواقع الويب نجاحًا هي Classmates.com في الولايات المتحدة الأمريكية وSchoolFriends في أستراليا وFriends Reunited في المملكة المتحدة وجنوب أفريقيا وسنغافورة وهونج كونج وماليزيا. في هذا المواقع، يسترجع المشاركون أيامهم في المدرسة وسنوات الجامعة والوظائف السابقة، وسط إعلانات عن برامج حنين للماضي والمؤلفات الموسيقي. بالنسبة لجيمسون، يعد الانغماس في الماضي نشاطًا معضلاً بدرجة كبيرة يمنع أية محاولة للتعامل مع ظروفنا المعاصرة ومواجهة المستقبل.

بدأ هذا الصراع أقرب إلى لعبة فيديو - في لقطات القتال تلك - وأفلام هوليوود - إذ شغلت القوى الأمريكية والبريطانية نفسها بالعروض التقديمية للمؤتمرات الصحفية التي كان يخصص لها البث المباشر وقت الذروة على شاشة التلفزيون الأمريكي. حتى أن اسم العملية العسكرية نفسها ("عاصفة الصحراء") كان محميًا بواسطة حق النشر في مرحلة مبكرة.

ويطرح علينا جزء إضافي من "موت المعنى" هذا في الطريقة التي توضع بها الصور بجانب بعضها البعض في الصحف وعلى شاشة التلفزيون. ويعد هذا مقصودًا في كل من الترتيب وأيضًا التنافر وتجميع الصور الخاصين بكيفية خروج الصور والأصوات إلينا. يتخلل أخبار المجاعات على شاشة التلفزيون إعلانات عن وسائل تنحيف أو فوط صحية بالأجنحة، بينما تقدم الأخبار لنا كنوع من الدراما بتأثيرات خاصة ورسوم جرافيك معتمدة على تكنولوجيا عالية - لكي لا يضعف اهتمامنا ووسط ذلك التحفيز، نصبح "متبرمين"، وهو أكبر بلاء في الحياة المعاصرة.

DEFENSE DEPT. TAPE

المصدر: Corbis

"موت المعنى": بالنسبة إلى جان بودريار، تبدو التمثيلات الإعلامية للنزاعات المعاصرة أشبه بألعاب الفيديو، التي تحيد عن الاكتراث بالإصابات البشرية من خلال مصطلحات مثل "الأضرار الجانبية".

"انهيار الحدود الثقافية"

في كل من الأسلوب ما بعد المحدِث والنظام الاجتماعي ما بعد الحديث، كان يوجد انهيار من أنواع مختلفة بين حدود الثقافات والقيم المختلفة. في الثقافة، على سبيل المثال، لم تعد ثمة فروق بين "الفن الرفيع" المحترم والصور الشعبية والأعمال الفنية التافهة والفن الهابط وغيرها من المواد قصيرة الأجل. يشاهد المستهلكون الإعلاميون المعتادون، مثل

أكاديميو ما بعد الحداثة، الآن مسلسلات الصابون على شاشة التلفزيون ويذهبون إلى الأوبرا، والتي ربما تكون هي نفسها متعلقة بالثقافة الشعبية والمشاهير (أمثال جيري سبرينجر: الأوبرا، أنا نيكول). يمكن أن يكون عازفو الكمان الكلاسيكيون (فانيسا ماي ونايجل كنيدي وبوند)، ومغنو الأوبرا (ذا ثري تينورز)، والفنانون في مسلسلات الصابون ولاعبو كرة القدم جميعًا نجوم بوب، وقد يصبح نجوم البوب كتابًا ونجوم أفلام ومغنيي أوبرا (فرقة "إل ديفو") وهكذا. لقد اختفت تسلسلات القيمة الثقافية، وينظر إلى كل نص إعلامي باعتباره له نفس أهمية الأدوات الثقافية التقليدية. يمنح لمسلسلي "آل سوبرانو" (The Sopranos) و"ذا واير" (The Wire) نفس الاحترام والمعاملة الجادة التي تحظى بها الأعمال الكاملة لشكسبير، على سبيل المثال. بالمثل، تخضع حدود أخرى – بين الحقيقة والخيال، وبين الحياة "الواقعية" والإعلام، مثلاً – للانهيار، مثلما قد شاهدنا.

في العالم ما بعد الحديث، أصبحت حدود الدول القومية والعرق أكثر نفاذًا بكثير مما كانت من قبل، لتجسد صورًا أخرى للتغير الثقافي. وفي بريطانيا، غيرت هجرة الشعوب ما بعد الحرب من المستعمرات السابقة المشهد، ومظهر الأمة: يعد طبق دجاج تكا الآن هو أشعر الأطباق الوطنية. وعبر أنحاء أوروبا، بالنسبة لغالبية الشباب البيض من الطبقة المتوسطة، تعد موسيقى الراب الخاصة بالأمريكيين السود والتي تتناول الحياة الوحشية والبهيمية في "حي الأقليات" بالمدينة الداخلية هي نوع الموسيقى التي وقع عليها اختيارهم. وتغذى تلك التفاعلات الثقافية مجددًا بشكل منعكس إلى صور إعلام هجينة، مثل موسيقى الريغي ومزيج الروك والراب في الموسيقى، على سبيل المثال.

"موت الموضوع"

تشير هذه الفكرة إلى أن إدراكنا لأنفسنا هو الذي ينهار. إذا لم تكن النصوص التي نستهلكها تحمل معنى، فإن الثقافات والتقاليد التي نتوارثها ونثبتها تكون قابلة للنفاذ، لا يمكننا أن نضع أنفسنا في علاقة مع واقع ونخسر أنفسنا. وعادة ما يوصف هذا بأنه يؤدي إلى نوع من الشيزوفرينيا أو انفصام الشخصية، والتي فيها "ينحرف" إدراكنا لذات مترابطة منطقيًا عن الأعمدة الآمنة والنقاط المرجعية التي كان يتمتع بها في السابق.

في ظل العصرية، عادة ما يملك الناس شعورًا واضحًا جدًا بهويتهم، مترسخ في المجتمع الذي قد عاشوا فيه (تحدده الطبقة الاجتماعية والأمة والعرق)، ودور نوعهم الاجتماعي في المجتمع. والآن، تعد الأشياء أقل تأكيدًا، ونبدو أناسًا مختلفين في أوقات مختلفة، حسب السياق. للإشارة مجددًا إلى فكرتنا عن انهيار الحدود الثقافية، على سبيل المثال، كان هذا رنانًا على وجه الخصوص لتلك الأجيال من الأفراد الذين يأتون من خلفيات مهاجرة. هل سيدة مسلمة جزائرية من الجيل الثالث تعيش في باريس فرنسية أم جزائرية فرنسية أم مسلمة أم كل هذه الأشياء مجتمعة اعتمادًا على الوقت أو رؤيتها لذاتها أو الطريقة التي تصنف من خلالها وتخاطب من قبل الآخرين؟ بالنسبة للرجال الحديثين، الموجودين الآن في المنازل بناء على مفاهيم مثل إجازة الأبوة والمساواة بين الجنسين، تبدو فكرة الذكورة مختلفة تمامًا ومبهمة لدى مقارنتها بأشكالها المهيمنة قبل جيل سابق أو جيلين سابقين. يقف استعراض العضلات البحت جنبًا إلى جنب مع "الرجولة الغيرية" و"النسوية "الساخرة" (انظر لاحقًا للتعرف على مناقشة حول السخرية). من ثم، يشار إلى أن الناس قد أصبحوا "هازلين" بشأن هوياتهم والطريقة التي يعرفون بها أنفسهم، بحيث يقدمون أفكارًا متناقضة أو تتحدى المفاهيم القائمة للنحو الذي ينبغي أن يكون عليه شخص ما. وربما ليس ثمة موضع يمكن أن يتضح فيه هذا بشكل أكبر منه في الهويات والأدوار التي نتقمصها على الإنترنت وفي المجتمعات الافتراضية (صـ 328).

"المشهد"

يتعزز الشعور القوي بالتشاؤمية الواضح في موضوعات ما بعد الحداثة التي قد عرفناها بالفعل في هذا الموضوع الأخير. يعني موت المعنى والموضوع وتوالد إشارات الإعلام السطحية وانهيار "السرديات الكبرى" فعليًا أن الفرد لا يمكنه القيام بأي عمل من أجل تغيير الأشياء. في الحقيقة، لا تبدو فكرة أن التغيير ممكن مقبولة للعقل في هذا السياق، ويبدو أن أسس الحقيقة والأخلاقيات والمنطق وما إلى ذلك قد تبددت. وتُرِكنا مع السؤال: ماذا نفعل بحيواتنا؟ فيما يتعلق بالطموحات الكبرى للعصرية، لا تحمل أي معنى أو غرض. من ثم، يتمثل أحد الحلول في الاستلقاء والاستمتاع بالمشهد كاملاً. فقط

استمتع بتجربة محاكاة الأنماط والمحاكاة الحسية الجمالية لعصر الإعلام. وهذا هو واقعنا ووضعنا المعاصر.

سوف يتعين عليك أن تعمل مع الأفكار الواردة في هذا الفصل قبل أن تصبح أكثر وضوحًا وارتباطًا بعالمك واستهلاك الإعلام، وتتمثل وسيلة جيدة للقيام بهذا في محاولة دمج الملخصات المقدمة في هذا الفصل مع كتابات واضعي النظريات أنفسهم (انظر مربع "إجراء دراسات إعلامية" في نهاية هذا الفصل). لقد عرضنا نقطة بداية لاستكشاف الموضوعات بمزيد من التفصيل، ولكن لكي تكون باحثًا فاعلاً ومثقفًا، ينبغي أن ترجع إلى العمل الأصلي لأي من واضعي النظريات الذين تمت مناقشتهم أعلاه. بالمثل، تظهر بعض من هذه الأفكار في النصوص الإعلامية التي يميزها عدد من السمات المسماة ما بعد الحداثة على وجه الخصوص.

النصوص الإعلامية ما بعد الحداثة

ينبغي أن نكون قادرين على فحص النصوص الإعلامية المعاصرة والتعرف على صفات نصية أو أسلوبية معينة ترتبط بموضوعات ما بعد الحداثة التي قد لخصناها. يتم إنتاج بعض النصوص من جانب أفراد ومجموعات يبدو أنها تستكشف هذه الأفكار عن قصد وعلى وعي بدرجة كبيرة بالقضايا المعاصرة. سيكون لنصوص أخرى تلك الصفات

إجراء دراسات إعلامية

استكشاف التعريفات

لقد تجنبنا عن قصد تقديم تعريف لما بعد الحداثة هنا، إذ إنه ربما يكون القيام بهذا أمرًا مضللاً بالنظر إلى نطاق الأفكار المتعلقة بماهيته وتوقيته ومكانه، هذا إن وجد بالأساس. وبهدف الحصول على ذوق والتوسع بناء على ملخص الأفكار الرئيسية الذي قد قدمناه، تتمثل مهمتك في جمع 10 تعريفًا لما بعد الحداثة من أكبر عدد ممكن من المصادر المتنوعة. كن مستعدًا للتنويعات والاستخدامات المختلفة للمفردة بينما تقوم بذلك، وابحث في أعمال من فروع معرفة خارج الدراسات الإعلامية. قارن سمات هذه التعريفات لمعرفة ما تتفق أو تختلف عليه وما السمات والأسماء التي تؤكدها؟

نظرًا لأنها تعكس بشكل غير واع إنتاجها في ما بعد العصرية، أو حتى يأس اقتصادي بسيط يعيد تدوير نصوص أخرى أو يحاكي تلك التي تعد ما بعد حديثة بشكل واعٍ من دون أن تكون" . بينما أية محاولة متكررة للتمييز بين القطبين فيما وراء مستوى التقييم الذاتي ربما تكون مأزقًا، فإن مثالاً جيدًا على "المقصد" هنا يتعلق بفريق الروك الأيرلندي "يو تو" وتسجيل ألبومه Achtung Baby (في عام 1991). توجه المغني الرئيسي بونو إلى الاستديو بأغنية تحمل اسم "الشيء الحقيقي" (The Real Thing). وانتقده المنتج بريان إنو (وهو نفسه ممارس يبدو عمله الآن رائدًا في الوظيفة) على هذا، متحسرًا على أن المغني لم يكن على وعي بحقيقة أن الفلاسفة المعاصرين كانوا يناقشون سذاجة مفاهيم الواقع وعدم جدارتها بالثقة. كان رد فعل بونو هو إعادة صياغة الأغنية كمسار موحٍ ما بعد حديث، مثنيًا على موضوع انفعالاته وأحاسيسه بوصفه: "حتى أفضل من الشيء الحقيقي". بعدها، مضى أعضاء الفريق في إعادة ابتكار أنفسهم وخداعها خلال التسعينات من القرن العشرين، متنقلين ما بين السخرية في الأغاني والأداء، وأشكال إعادة بناء أصالة موسيقى الروك آند رول.



المصدر: Rex Features

ديفيد لاشابيل، المسيح الأمريكي، مملكتك تأتي. من خلال مزج الأيقونات الدينية المشتقة من تقليد الفنون الجميلة الغربي، تعرض هذه الصورة مغني البوب مايكل جاكسون في صورة شهيد إنجيلي (تم التقاطها قبل فترة طويلة من وفاة المطرب). هل هذه مساهمة جادة في أعمال تثني على الرب أم مختارات ساخرة؟

من خلال التفكير بشأن مظهر النصوص وجرسها وإحساسها، ينبغي أن نكرر نقطة تم توضيحها في موضع سابق.

تكمن إحدى خصائص البلاغة النصية والتنظيم والمغزى ما بعد الحديث في انتزاع ليس فقط لوحة ألوان المقاربات التي نطلق عليها مسمى "المحدثة" وإنما، فيما وراء ذلك، في انتزاع تاريخ كامل للإشارات والمغزى. من ثم، ففي العديد من النصوص ما بعد الحديثة، لا يوجد "مظهر" أو جرس أو نغمة مترابطة، وهو الأمر الذي عادة ما يرجع إلى أسلوب المزج والتوفيق. ويتمثل الهدف من هذا "الكولاج" (التلصيق) ببساطة في دمج أسطح أسلوبية تبدو "جذابة"، بدلاً من توظيف تلك الأساليب لأي غرض أكبر أو مترابط.

لننظر إلى مثال هنا من خلال طريقة إيضاح. ينتج المصور الفوتوغرافي ديفيد لاتشابيل (www.davidlachapelle.com/home.html) عملاً لإعلانات دار أزياء، غير أنه يعمل أيضًا "في الفنون الجميلة"، من خلال بيع مطبوعات منفصلة من صوره الفوتوغرافية نظير ملايين الدولارات (ومن ثم ربما يعاكس احتفاء بنجامين بفقدان "الهالة"). وغالبًا ما تبنى صوره الفوتوغرافية كتابلوه ضخم في الاستوديو، مع استحضار الإطار والنطاق والأماكن وبنية اللون الفن العظيم لعصر النهضة. تبدو الشخصيات والسيناريوهات في هذه الصور كما لو كانت قد تحركت من كل من لوحات الماضي ومن الإعلان المعاصر أو التصوير الإباحي في الوقت نفسه. الغرض من كل هذا ليس واضحًا بالكامل، وراء إنتاج مشهد تذكاري.

من هذا المثال، يمكننا أن نلتقط نقطة مختلفة حول النصوص ما بعد الحديثة، وهي أن "نغمتها" غير مؤكدة، مما يجعل من غير الواضح للقراء كيف سيتم تفسيرها. يقوض تلصيق الأنماط وتضاربها أي حس بالترابط أو المقصد. وأحيانًا ما يتم تفسير تأثير هذا بوصفه يشير إلى اعتماد ما بعد حديث على "السخرية". من ناحية بلاغية، تشير السخرية إلى الصورة التي يكون فيها المعنى المقصود في عبارة هو عكس ذلك المستخدم فعليًا. وقد يكون مثال، يعد الآن قديمًا بلا شك (ما لم نكن نستخدمه كي نكون ساخرين على نحو مضاعف)، هو استخدام "السيئ" بمعنى الجيد. ومؤخرًا، يمكن للمرء أن يشير إلى أسلوب عامي آخر، وهو استخدام كلمة "Shit" للإشارة على وجوه مختلفة إلى "كل شيء" و"المخدرات"، وبأكثر الصور سخرية، للإشارة إلى الأشياء ذات القيمة العالية، كما في

"!that's the shit" (مثل "That's my shit" للوداكريس، من ألبوم Release Therapy).

ربما تكون "السخرية" في عين الرائي، حينما يواجهها مشهد الإعلام الحديث الذي يعطي قليل من التلميحات عن كيفية قراءة نص. كيف يقصد أن نستجيب لأفلام مثل سلسلة "سو" أو "قطعة البازل" (Saw) أو "نزل" (Hostel) (2005) لإلي روث؟ يبدو الفيلم الأخير للوهلة الأولى فيلمًا للمراهقين حول رحالة أمريكيين يطاردون فتيات وحالة من المتعة، قبل أن ينحدر إلى حكاية مرعبة يُستدرَج فيها الأبطال إلى مدينة سلوفاكية كي يتم تعذيبهم بشكل تخطيطي حتى الموت. وفقًا لأي تقدير، تتسم المشاهد المصورة بالفظاعة والوضوح المفرط (على سبيل المثال، امرأة يتم إمالة موقد لحام نحو وجهها). هل هذا ترفيه؟ هل هذا تعقيب (نحن نشاهد أوروبيين أثرياء يعذبون شبابًا لأجل ركلات، وهو ما نفعله بالتبعية من خلال مشاهدتنا الفيلم)؟ هل هو التحيز القديم نفسه ضد "آخر" مبنِ ("سلوفاكيا" الوحشية)؟ هل هو مجرد مثال آخر على إفراط مشهدي مذهل؟ هل ثمة أي غرض من طرح تلك الأسئلة "المحدثة" القائمة على الناحية المعرفية والتي قد يتوقع من المرء فيها تعيين الحافز والمعنى؟

كذلك، تمثل أفلام مثل "نزل"، فضلاً عن ظاهرة ألعاب فيديو تصويب منظور الشخص الأول، وموسيقى "الديث ميتال" و"جانجستا" راب، جانبًا ذا صلة من خصائص الإعلام ما بعد الحديث. ويشير هذا إلى أن تلك الأعمال تتخذ مواقف "لا أخلاقية"، والتي فيها يكون من هو طيب أو شرير والموقف المقصود أن نتبناه حيال العالم الممثل لنا أمرًا مبهمًا. في واقع الأمر، يشمل انعدام الأخلاق المستهلك أيضًا، إذ إننا لسنا مدعويين لأخذ مسافة حرجة، وإنما لننغمس في ملذات التصويب وتعذيب الناس، وهكذا. في تلك الأمثلة والاستنتاجات، ننظر إلى مثال لما بعد الحداثة كلحظة "مسموح فيها بأي شيء".

دراسة حالة

آل سيمبسون (The Simpsons)

يعد مسلسل الرسوم المتحركة التلفزيوني "آل سيمسبون" هو النص ما بعد الحديث المثالي. يلخص كل من تطور فكرته وشخصياته وردود الأفعال التي يولدها طبيعة المجتمع ما بعد الحديث. كان مات جروينينج، مبتكر المسلسل، متأثرًا بدرجة هائلة بالثقافة البديلة الخفية التي تطورت في الستينات والسبعينات من القرن العشرين، وحظي بالشهرة لأول مرة كمؤلف/فنان كتب مصورة من خلال رسمه الساخر "الحياة في الجحيم" (Life in Hell). وعادة ما ركزت نظرته الكارهة للبشر على حالة أرنب يحمل اسم بينكي أو زوجين من الشواذ يحملان اسمي أكبر وجيف. جذب الرسم انتباه بعض المنتجين لبرنامج اسكتشات كوميدية كان يعرض تلفزيونيًا على الهواء مباشرة في الثمانينات من القرن العشرين، وهو "تريسي أولمان" (The Tracey Ulman Show)، وطلب من جروينينج ابتار بعض الرسوم المتحركة لعمله لأجل هذا البرنامج. وبدلاً من ذلك، ابتكر مسلسل "آل سيمبسون" كسلسلة من القصص الفكاهية الساخرة التي حققت شهرة كبيرة إلى حد أنهم ربحوا صفقة منفصلة.

يظهر مسلسل "آل سيمسبون" الأسرة المسمى باسمها التي تتألف من الأب هومير (الذي يستحضر اسمه المؤلف اليوناني العظيم لملحمة الإلياذة والأوديسة)، والأم مارج، وأطفالهما بارت (جناس تصحيفي لبرات) وليزا وماجي. وجميعهم يحملون أسماء والدي جروينينج وأقاربه. تدور الأحداث في مدينة أمريكية تسمى سبرينج فيلد، التي لا يعرف موقعها على وجه التحديد (إنها في الغرب الأوسط، ولكن أيضًا على شاطئ البحر!).

في خلال مغامراتهم، يواجه أفراد الأسرة نقاط ضعفهم في المنزل والمدرسة وفي المجتمع ككل. لقد سافروا عبر الزمان والمكان وقابلوا الخير والشر، فضلاً عن مجموعة مذهلة من الشخصيات الشهيرة التاريخية والحية التي قد ساهمت بأصواتها في المسلسل – من بينهم رئيس الوزراء البريطاني الأسبق توني بلير، الذي "ظهر" خلال فترة توليه منصبه.

تتلاعب العديد من الحلقات بشكل واعٍ بأعراف الرسوم المتحركة ونوع "كوميديا الموقف" الفني، بحيث يقتبس من ويحاكي كل من الثقافة الشعبية والثقافة الرفيعة. في زمنه، لقد أثار المسلسل - الذي يعد واحدًا من أطول المسلسلات وأكثرها ثباتًا في الشهرة

على الإطلاق – الغضب وحصل على قبول الرؤساء الأمريكيين على التوالي. ومن أبرز السمات المتعلقة بمسلسل "آل سيمبسون"، الذي يستهلك على أي مستوى (كوميديا مباشرة للبالغين أو الأطفال، أو أطروحة فلسفية عن الحياة العادية)، لكل حبكاته الخيالية ووضعه ثنائي الأبعاد، أن شخصياته وحياتها تعد أكثر إقناعًا وإنسانية على نحو متوافق من العديد من منافسيها في الأفلام العادية!

فيما يلي ملخصا الحبكة لحلقتين واللذان، حتى في هذا الشكل، يلخصان روح المسلسل وطبيعته ما بعد الحديثة (يمكن الحصول على ملخصات لكل حلقة من الموقع الإلكتروني الرسمي (www.thesimpsons.com) .

"هومير لأقصى حد" (Homer to the Max)

تاريخ البث الأصلي: 7 فبراير 1999

عندما يكتشف أن ثمة شخصية في المسلسل التلفزيوني "ضباط الشرطة" (Police Cops) تحمل اسم هومير سيمبسون، يقرر هومير الحقيقي تغيير اسمه إلى ماكس باور. ويكسبه الاسم الجديد أصدقاء جددًا مشاهير رفيعي المستوى أمثال ترينت ستيل، وهو رجل أعمال شاب. يدعو ستيل "ماكس" وزوجته مارج إلى حفلة رسمية مقامة في حديقة، حيث يلتقيان بشخصيات لامعة مثل بيل كلينتون. وفيما يحاول كلينتون إغواء مارج، يدرك هومير أن الاجتماع جزء من جهد مبذول من أجل إنقاذ الخشب الأحمر بسبرينج فيلد وينضم إلى التظاهرة. وبعد تقييد أنفسهم بأشجار عملاقة، يتعرض "ماكس" ورفاقه لهجوم من الشرطة. وبينما يهرول فرارًا من الضباط، يهشم بشكل غير متعمد الشجرة التي هو مقيد بها، والتي تطرح الغابة بأكملها أرضًا بالتبعية. ونتيجة لشعوره بالخزي، ينسحب عن أصدقائه الجدد ويعود مجددًا ليصبح هومير سيمبسون.

"الأم وفن البوب"

تاريخ البث الأصلي: 11 أبريل 1999

يصبح هومير فنانًا خياليًا، بإنتاجه "فنًا غريبًا"، يجذب عين أستريد ويلر، وهو تاجر أعمال فنية في سبرينج فيلد. يرتب أستريد لهومير أن يكون له برنامجه الخاص، ولكن عندما

تجتمع نخبة سبرينج فيلد للافتتاح، يصاب كثير منهم بالإحباط من عمله. ويقرر هومير أنه يجب أن ينتج شيئًا مبتكرًا بحق، من ثم، أغرق المدينة بأكملها، ليحيل سبرينج فيلد إلى فينيسيا أمريكية. حققت قطعته الفنية نجاحًا وأعرب الجميع، من بينهم الفنان جاسبر جونز (الذي "يستضيف نجومًا") عن موافقتهم.

تلعب هاتان الحلقتان على عدد من السمات والموضوعات النصية الرئيسية ما بعد الحديثة. تمثل العناوين، على سبيل المثال، فكاهة ركض، إذ يركض كل أفراد الأسرة للجلوس على أريكة أمام التلفزيون قبل بدء العرض. في "الأم وفن البوب"، يتم إسقاط أريكة من مخزن قنابل بطائرة حربية وتقودها الأسرة باتجاه الأسفل وصولاً إلى الأرض، على نحو يقتبس بصورة مباشرة المشهد الأخير من فيلم "دكتور سترينج لوف" (Dr Strangelove) (1964) للمخرج ستانلي كوبريك. على أحد المستويات، تعتمد الفكاهة هنا على استكشاف المرجع أو الإحالة؛ ربما يكون الموقف مضحكًا أيضًا نظرًا لغرابة الصورة.

إن هومير يتعامل مع التلفزيون دائمًا كما لو كان واقعًا، يمثل جزءًا لا يتجزأ من حياته ("صديق، أم، عاشق سري")، كما وصفه في إحدى الحلقات، محتضنًا جهازه بشكل متكرر). في واقع الأمر، غالبًا ما يدور مسلسل "آل سيمبسون" حول مشاهدة هذه الأسرة التلفزيونية التلفزيون. يحاكي المسلسل التلفزيوني الذي يشاهدونه، "ضباط الشرطة" (يعد الاسم ضربًا من الحشو أو تكرار المعنى الغريب، إنهم ضباط، إنهم شرطة، إنهم ضباط شرطة!" هكذا يجري شريط الدعاية والعناوين)، مسلسل "خطيئة ميامي" (Miami Vice) الذي أنتج في الثمانينات من القرن العشرين بأكثر الصور وضوحً، من خلال أبطاله الذين هم في أبهى حلتهم. ومثلما يفعل حامل نفس اسمه على شاشة التلفزيون، يرتدي هومير وشاحًا حريريًا رقيقًا، ويبدأ أصدقاؤه ومعارفه في ربطه بحامل اسمه على شاشة التلفزيون. وعلى الرغم من ذلك، فإنه عندما تهبط تصنيفات البرنامج، يحول المنتجون هومير التلفزيوني إلى أبله كسول، وعلى هذا النحو، تنحدر سمعة هومير سبرينج فيلد. من ثم، يغير اسمه إلى "ماكس باور"، وهو اسم يؤثر مجددًا في كل شخص بشكل عشوائي، على الرغم من مكانة هومير الراسخة كأبله لا يعتمد عليه.

على مدار الحلقتين، يستضيف أناس "حقيقيون" بوصفهم أنفسهم (وودي هاريلسون وجاسبر جونز)، فيما يتم تقليد آخرين بشكل ساخر – سمعة بيل كلينتون كزير نساء، على سبيل المثال. ويتمثل أكثر الجوانب الممتعة في التفاعل مع عالم الفن الخيالي. هنا، تفهم حادثة هومير مع حفل شواء جاهز (والتي كانت كارثة كالمعتاد) على أنها فن من قبل تاجر والمطلعين في سبرينج فيلد. يعد "الفن الدخيل" مصطلحًا يطبق على الأعمال غير المهذبة أو المصقولة التي يبتكرها أفراد يجهلون عالم الفن (ومن ثم خارج خطاباته). يعرض هومير أعماله في معرض سبرينج فيلد واللوفر: طراز أمريكي، ولكن عمله يكون قد أصبح عتيقًا بالفعل في اللحظة التي يحقق فيها الشهرة. ووسط اكتئابه، تخبره ابنته عن كريستو، وهو فنان يشتهر ببنايات من القماش وابتكار منشآت ضخمة تغير المناظر الطبيعية، والتي يحاكيها هومير. ويعد أكثر الجوانب المعبرة في هذه الحلقة هو الظهور المتكرر لجاسبر جونز، الذي، بوصفه شخصًا رائدًا، يشتهر برسم نسخ طبق الأصل من العلم الأمريكي. وباعتباره أيقونة الآن، فإن عمله وعمل فنانين معاصرين، مثل جاكسون بولاك، قد تحدى الطبيعة المميزة للفن ومهد الطريق لما بعد المحدثين!

وتتمثل مهمة مباشرة وممتعة في تخصيص بعض الوقت لمشاهدة الحلقات من الثلاثة والعشرين موسمًا لهذا المسلسل والتفكير في قيمتها كعمل ثقافي والوسائل التي تتناول من خلالها ما بعد الحديث.

في النهاية، تقوض أية محاولة تهدف إلى "الحكم" على النصوص ما بعد الحديثة واتخاذ موقف بشأنها بأي أسلوب هادف وذلك نتيجة تلك الموضوعات التي قد استكشفناها بالفعل. مثلما قد رأينا، تحت مظلة ما بعد الحداثة، فإن أية محاولة لتعيين النصوص في إطار علاقتها بـ "الواقعي" تكون معضلة بدرجة كبيرة. ومن ثم، ليس ثمة فائدة من محاولة فهم فيلم "نزل" لروث في إطار علاقتها بعالم عنيف، أو أي جانب "واقعي" لأوروبا وسلوفاكيا. بدلاً من ذلك، ينبغي أن ينظر إليه، مثلما تسير الحجة، باعتباره يشير فقط إلى وسائل إعلام وصور تمثيل أخرى – سواء أكانت أفلام المراهقين التي أشير إليها بالفعل أم

أساطير حضرية عن أوروبا أم صور ذعر أخلاقية تجاه أفلام السناف. إن النصوص ما بعد الحديثة تحمل معنًى بقدر ما تحيل بشكل مستمر إلى بعضها البعض. ونطلق على هذا مسمى "التناص" و"الاقتباس" للجودة.

إن الإحالة إلى نصوص إعلامية من قِبَل نصوص إعلامية أخرى واضحة ومتعمدة بشكل ظاهر (انظر الإحالة إلى "دكتور سترينج لوف" في تحليلنا لـ "آل سيمبسون" آنفًا) غير أنها أيضًا غير متعمدة. يمكن اكتشاف عدم التعمد بوسائل عدة، لا سيما لأن الإعلام ما بعد الحديث عادةً ما يدمج حرفيًا "أجزاء" من وسائل إعلام مختلفة لإنتاج نصوص جديدة. فمثلاً، يعد استخدام العينات في الموسيقى مثالاً جيدًا، إذ يمكن إنتاج تسجيلات جديدة من حلقات من الأعمال التي أنتجها مطربون وموسيقيون آخرون. إن "أشكال مزج" الأصوات ومقاطع الفيديو، سواء أكانت تتم على الهواء مباشرةً أم تسجل في منتجات جديدة (على "يوتيوب" مثلاً) تمثل أيضًا هذه الممارسة.

إن التناص غير متعمد بدرجة كبيرة نظرًا لأن عالمنا مشبع جدًا بالمعنى ووسائل الإعلام إلى حد أن تعدد المعاني والاستشهاد الذي لا ينتهي يعد أمرًا لا مفر منه. على سبيل المثال، هل بإمكان أي شخص في فيلم مثير الاستحمام من دون استحضار مشهد الاستحمام في فيلم Psycho للمخرج ألفريد هيتشكوك (1960) (أو إعادة إنتاج الفيلم لقطة تلو الأخرى من جانب جوس فان سانت في عام 1998)؟ يعطي أومبرتو إكو معنى للسياق الذي يباغتنا فيه التناص من خلال تقديم مثال لعاشق لا يمكنه ببساطة أن يقول 'أحبك بجنون'، لكنه يقول بدلاً من ذلك، كما لو كان بين علامتي تنصيص (ومن ثم يقوض التكامل)، مثلما تشير باربرا كارتلاند: "أحبك بجنون" (بوين وراتانسي، 1990). وسواء أكان بإمكان شخص ما أن يقول مثل ذلك الشيء فعليًا أم لا، فإننا نحمل ثقل تلك الإحالات اللانهائية. ولهذا الهدف، إذًا، تعد النصوص الإعلامية أشبه بمرآة موضوعة أمام مرآة، نرى فيها سلسلة لا متناهية من الصور أو العلامات. وسواء بشكل غير متعمد أم متعمد، تعيد صور الإعلام المختلفة تدوير وتقتبس من نفسها، لتصبح "ذاتية الإحالة".

إجراء دراسات إعلامية

نصوص ما بعد محدثة

قم بإنتاج تحليل نصي لنص إعلامي وخاطب الأسئلة التالية:

- ما أنواع السمات الرسمية التي يتمتع بها نصك؟ هل يمكن اعتبارها ما بعد حديثة بأية صورة (مثال: تناص، إعادة تدوير، اقتباس)؟
- هل تبدو أي من أفكار أو موضوعات ما بعد الحداثة مرتبطة بكيفية فهمك لنصك (مثال: موقف انتقادي تجاه قيم اجتماعية، إلقاء الضوء على تفتيت القيم الاجتماعية)؟

لأجل هذا النشاط، قد يروق لك النظر في بعض النصوص المعينة التي قد ذكرناها في هذا الفصل وعبر الكتاب – "آل سيمبسون أو برامج تلفزيون الواقع أو "مشروع الساحرة بلير" (The Blair Witch Project)، على سبيل المثال، أو موسيقى الراب. إذا حاداك الشعور بالثقة بالدرجة الكافية للاستكشاف بشكل أكبر، فابحث إما عن موقع إلكتروني (بما في ذلك الشبكات الاجتماعية والمدونات، الخ.)، أو فيلم حديث (عادةً ما تكون قطع النوع الفني مفيدة لتحليل مبدئي – فيلم رعب معاصر مثل "نُزُل" (للمخرج روث، 2005)، أو أفلام مراهقين مثل "الفطيرة الأمريكية" American Pie) (للمخرج ويتز، 1999)، أو صور من التعديلات لكتب مصورة مثل "الرجل الحديدي" (Iron Man) (للمخرج فافرو، 2008) أو فيلم "الفارس الأسود" Dark Knight) (للمخرج نايت، 2008)، أو "المصباح الأخضر" (Green Lantern) (للمخرج مارتين كامبيل، 2011)، أو برنامج تلفزيوني (L' î le de la Tentation أو "إم تي في أوروبا" أو "الجزيرة الإخبارية")، أو صحيفة (جرب النظر بأقسام السفر أو الموضة في الصحف، أو افحص بعض مجلات المشاهير) أو قطعة موسيقى شعبية (جرب "موسيقى العالم" أو إصدارات مرتبطة ببرامج المواهب التلفزيونية). يمكنك التفكير أيضًا في توسيع نطاق التحليل خاصتك إلى دراسة أكثر "ارتباطًا بعلم الأنثروبولوجيا" من خلال النظر في كيفية استخدام الأصدقاء الهواتف الذكية (كأدوات في حياتهم وعبر تحليل نصي للهاتف بعينه وكيف يتم إعداده بشكل فردي).

من ثم، يمكننا أن نشاهد إعلانات مساحيق الصابون مقدمة كأنها مسلسلات صابون؛ ومقالات صحفية عن مسلسلات الصابون ونجوم موسيقى البوب؛ يصبح نجوم مسلسلات الصابون نجوم بوب؛ استخدام الفيديو كوسيلة ترويج للموسييق والنجوم باستخدام تقنيات مستقاة من السينما والتلفزيون والإعلان؛ وتوظيف نجوم البوب والموسيقى كأساس للبرامج التلفزيونية.

يمكننا أن نواصل ونواصل في محاولة إنتاج قائمة مفصلة من "الوسائل" ما بعد الحديثة، غير أن أية ملاحظات مفيدة من المرجح أن تأتي من الفحص المتكرر للنصوص بشكل عملي. ففي أي تحليل نصي، نحتاج إلى أن نكون على وعي بحقيقة أن هذه الأفكار والسمات تزداد بكثرة، وربما لا تكون جميعها حاضرة في النصوص، إن وجدت بالأساس. بالطبع، تبدو بعض الممارسات النصية تقليدية وعادية جدًا من حيث القضايا التي قد وصفناها؛ وهذا لا يعني أننا لن نفسرها بوصفها ما بعد محدثة. لكننا، بالطبع، نحتاج إلى نكون متأقلمين مع الصورة التي تعمل بها الصور المختلفة: تبدو قراءة صحيفة أو الاستماع إلى الموسيقى مواضع أقل وضوحًا بكثير لفهم ما بعد الحداثة من مشاهدة أحد برامج تلفزيون الواقع، على سبيل المثال. الطريقة المتبعة للمضي قدمًا، كما هي الحال دائمًا، هي دراسة النصوص الإعلامية كواضع نظريات يطرح أسئلة حول ما بعد الحداثة والتفاعل مع الأفكار التي قد تناولناها هنا، والتي نراها بشكل موجز في دراسة الحالة عن "آل سيمبسون".

نقد ما بعد الحداثة؟

عند هذه المرحلة، ينبغي أن ننصحك بأنك، كي تكون واضع نظريات، لا ينبغي أن يخالجك الشعور بأنه يتعين عليك "قبول" أن مفهوم ما بعد الحداثة "صحيح": فالمفهوم متنوع ومتناقض بدرجة مفرطة لا يمكن معها أن يكون كذلك (في واقع الأمر، بدرجة أكبر مما قد أمكننا بيانه). بالمثل، ينبغي أن يكون لدى الفرد الشعور نفسه حيال أي من المقاربات أو الأبحاث التي قد قدمناها على مدار فصول الكتاب: النظريات والطرق والتفسيرات تستند إلى مزاياها وصلاحية وقوة الحجج المقدمة.

هنا، كان هدفنا ممثلاً في مجرد معرفة ما يتحدث واضعو نظريات ما بعد الحداثة عنه.

إن كثيرًا من الأكاديميين ينزعون إلى التشكيك في أو انتقاد كثير مما يدفع به مؤيدو الأفكار ما بعد الحديثة، وقد تتفق معهم، غير أنك ستتفق أيضًا على أنه، قبل أن يمكنك انتقاد أمر ما، تحتاج إلى فهمه. بدلاً من قبول فكرة ما بعد الحداثة بوصفها "حقيقة"، فإن ما يتعين علينا وضعه في الحسبان هو ما إذا كان للمصطلح أية صلاحية وماهية الموقف الذي ينبغي أن نتخذه بشأنه، أو في حقيقة، ما إذا كان موقف ما ممكنًا أو مرغوبًا.

من ناحية، مثلما قد رأينا، اقترح واضعو نظريات، أمثال ليوتارد وآخرين أنه، في العصر ما بعد الحديث، تعد "السرديات الكبرى" الشاملة (أو "السرديات الشمولية") للعصرية – عن تحرير البشر والتقدم والاعتقاد في العلم وقواه التفسيرية – وفيرة نظرًا لأنها قد تداعت مع انهيار الشيوعية، ووقوع كوارث مثل "تشيرنوبل" والضغط الائتماني وغيرها. بالمثل، ظهرت العديد من "السرديات الصغيرة"، ومنظورات وتجارب وتفسيرات لا تتوافق بشكل مريح مع العقلانية "الغربية"، ورؤية لتقدم الديمقراطية بالتزامن مع ارتفاع شأن الرأسمالية وما إلى ذلك. قد تمثل هذه "الرؤى من الهوامش" استبصارات هؤلاء الأشخاص الذين تهيمن عليهم إمبراطوريات الغرب العظيمة التي استعمرت أفريقيا بوحشية والشرق وما إلى ذلك، وتستمر في القيام بهذا عبر العولمة. أو قد تأتي الاستبصارات من موضع أقرب للوطن، من حركة النساء، التي قد كشفت عن تاريخ من القمع وعن الصورة التي تم من خلالها استبعاد قيم "نسائية" (الجانب الشخصي والمشاعر والرعاية، الخ.) وخفض قيمتها بشكل نظامي في التقاليد الغربية.

إن ذلك الإرساء الشامل للأفكار الموجهة للفكر الغربي والأفكار السياسية التقدمية التي تميز ما بعد الحداثة لم يلقى الترحيب في بعض المناطق، فضلاً عن أنه قد أثار سلسلة مكثفة من المبادلات بين واضعي النظريات. على سبيل المثال، اقترح يورغن هابرماس، أن سرد العصرية غير مكتمل ببساطة ولا يستحق الاستبعاد بشكل غير ناضج (هابرماس، 1988). إن كون تلك الأصوات الناقدة قد ظهرت هو مجرد جزء من هذا التطور ومن غير الناضج الحديث عن "النهايات" (إلى أي مدى يعد الإعلان عن "نهاية" من جانب ما بعد المحدثين سردًا أيضًا؟).

بالمثل، أشار واضعو نظريات أمثال بول جيلروي إلى أنه، بالنسبة للشعوب غير البيضاء في العالم، والسيدات في كل مجتمع، لم "ينته" سرد التحرير بعد، إذ إنه ما زالت تخاض معركة من أجلها (1993أ، ب). لقد كان فردريك جيمسون ناقدًا بدرجة كبيرة للطريقة التي تعلن من خلالها ما بعد الحداثة مرحلة جديدة في الاقتصادات الرأسمالية، حيث قد تم إضفاء الطابع السلعي على الصعيد الثقافي والشخصي، مما ألحق الضرر بحرية الإنسان، ومن ثم تحتاج تلك المرحلة إلى انتقاد ومقاومة. وأشار إلى أن كل جانب من حياتنا مليء بإشارات حول قيمة المال وصنع المال – من الفن والديكور في منازلنا إلى تلك الصور من الإعلام التي نستهلكها. واليوم، يبدو هذا حتى أكثر صلة، ففي كل مرة نتصفح فيها الإنترنت، بصرف النظر عما نبحث عنه، سواء أكانت سلع أم معلومات أم صداقة، لا يعترضنا فقط كم لا نهائي من الإعلانات (المعلنة أو السرية)، بل أيضا يتم تعقب حركاتنا وعمليات البحث التي نقوم بها بواسطة برامج بهدف تنظيم ترتيب المواقع في محركات البحث وتحديد أذواقنا، بحيث نكون نحن وأذواقنا قابلين للمعرفة. في الحقيقة، يعد استهلاكنا في حد ذاته نوعًا من العمل، فكل ما نقوم به في العصر الرقمي مرتبط بالمعلومات التي نبحث عنها وننتجها (انظر بيلر، 2006).

لقد أثبت تيري إيجلتون، أحد أذكى الأصوات وأكثرها إنسانية في مجال النظرية الاجتماعية والثقافية، أيضًا كونه معارضًا أصيلاً لجوانب ما بعد الحديث. ففي كتاب حديث، يحمل عنوان موحٍ وهو "ما بعد النظرية" (إيجلتون، 2004)، يلاحظ أنه كان ثمة نوع من الأزمة في مجاله خلال العقود القليلة الماضية. ويشير إلى أنه منذ أواخر الستينات من القرن العشرين، تحدت حركات مثل "النسوية" الفكر الأكاديمي ضيق الأفق. وقد وضعت أجيال جديدة دراسة الثقافة الشعبية على جدول أعمالها، وتم أخذ المتعة على محمل الجد كفئة، لأسباب ليس أقلها وضوحها ولحقيقة أنها تظهر بدرجة هائلة جدًا في حياة الناس كغاية في حد ذاتها. وهذا، على حد قوله، محل ترحيب ويعد بصورة ما معبرًا عن التحول ما بعد الحديث. وعلى الرغم من ذلك، فإنه على غرار جيمسون ، يشير إلى أن المتعة تعد جانبًا مضفى

المفكرون
أشخاص يكسبون قوت يومهم من خلال توظيف الجهد الذهني.

التفكير بصوت مرتفع

من هم المفكرون وما العمل الذي يقومون به؟

تتعلق بعض المناقشات المرتبطة بالفكر ما بعد الحديث بالدرجة التي يبدو بها المفكرون راضين عن بعض الاستنتاجات التشاؤمية التي يتوصلون إليها – بشأن السياسات والمعنى والعمل الاجتماعي، على سبيل المثال. وتنصب تلك المناقشات على وظيفة الأفكار في المجتمع ودور المفكر فيه.

يشمل المفكرون الأكاديميين في الجامعات، إلى جانب المعلمين الآخرين، كما يضمون أيضًا التكنوقراطيين الذين يصممون آلات العصر الحديث، والقادة الاجتماعيين والسياسيين، وبالطبع، الأفراد الذين يعملون في الإعلام، ويديرون الأفكار وصور التواصل. تتطلب المجتمعات "الجماهيرية" الحديثة أشخاصًا يمكنهم حل المشكلات وتنظيم الإنتاج وعرض الخدمات وتوصيل الأفكار. لهذا السبب، على مدار القرن العشرين، نما دور المفكر من حيث النطاق والأهمية، كما نمت قدرته على التأثير والتحكم في الأفكار بالمثل. من ثم، تعد مجموعة المفكرين الاجتماعية، ذات أهمية محورية لفهم العصرية وما بعد العصرية وما بعد الحداثة.

يمكن النظر إلى من يكسبون عيشهم من خلال البحث والتفكير بوصفهم يتبوأون مكانة متميزة على وجه الخصوص حينما يتعلق الأمر بتقييم المجتمع – يملكون الوقت والمساحة والسلطة، حرفيًا، للتوقف والتفكير! لذلك، مثلما قد أشار نعوم تشومسكي، لدى المفكرين التزامات معينة. ومن خلال كتابته في ذروة الحرب الباردة وفزعه من الأسلوب الذي كان يدعم به بعض العلماء والاقتصاديون والمفكرين الآخرين فعليًا العمل الأمريكي في فيتنام، أعلن أن:

" فيما يخص مسئولية المفكرين [فهم] في موضع يخول لهم كشف أكاذيب الحكومات وتحليل الإجراءات وفقًا لأسبابهم ودوافعهم وغالبًا نواياهم الدفينة. في العالم الغربي، على الأقل، يملكون السلطة التي تأتي من الحرية السياسية، من الوصول إلى المعلومات وحرية التعبير. بالنسبة إلى أقلية مميزة، توفر الديمقراطية الغربية الرفاهية والتسهيلات والتدريب على البحث عن الحقيقة الكامنة وراء ستار التشويه والتفسير الخاطئ والأيديولوجية والمصلحة الطبقية، والتي تقدم من خلالها أحداث التاريخ الحالي لنا. (تشومسكي، 1967)

إن قدرًا كبيرًا من الفكر ما بعد الحديث، مع كونه تحريضيًا، ربما يكون أيضًا دالاً على إنكار لمسئولية المفكر. ربما يبدو الإعلان عن موت التاريخ فيما لا يزال الناس يصارعون من أجل الحياة، أو الاحتفاء بالمجتمع الاستهلاكي باعتباره مسيطرًا في الوقت الذي يستغنى فيه عدد هائل من الناس عنه، فعلاً غير ناضج إلى حد ما.

في النهاية، ليس المفكرون سوى مجموعة اجتماعية أخرى هويتها وتكاملها مستعادتان ومسلعتان كأية مجموعة أخرى. لقد أنتجت صحف رفيعة المستوى مثل "بروسبكت" (Prospect)أو "فورين أفيرز" (Foreign Affairs) قوائم تضم "أبرز" المفكرين الشعبيين. وقد تم مؤخرًا الإضافة إلى هذا العرض الناجح من جانب "ذا أوبزرفر" (The Observer) التي سعت لتقييم دور المفكر ومكانه في الحياة البريطانية، لتقوم بذلك من خلال قائمة تضم 300 متنافس:

لكن لو كانت القائمة هي أي شيء يمكن أن نسترشد به، فإن المهن المسيطرة التي استُقي منها المفكرون الشعبيون البريطانيون المعاصرون هي الصحفيون (20٪)، الكتَاب (19٪)، المؤرخون (14٪)، والنقاد (13٪).

المفاجأة الكبرى هي الحضور الضعيف نسبيًا للمفكرين الذين قد يعتقد المرء أنهم يصنعون تأثيرًا كبيرًا على الخطاب العام – الفلاسفة (4٪)، العلماء (4٪)، الاقتصاديون (3٪)، والساسة (2٪). غير أن الاستنتاج الرئيسي الذي يمكن استقاؤه من هذا الاستطلاع هو أن المجاز أن المفكرين يبدءون في كاليه خاطئ. يبدو الكره البريطاني لكلمة "مفكر" متناقضًا مع الحقائق. تملك هذه الدولة مجموعة مؤثرة من العقول المفعمة بالحياة والمبدعة والجدلية. وإذا كان يحدوك شك في ذلك، فقط شاهدهم يحللون هذه الفرضية.

"لماذا لا نحب مفكرينا؟"

جون نوتون

أوبزرفر، الأحد 8 مايو 2011

عليه الطابع السلعي بدرجة كبيرة من المجتمع الحديث. إذا نظرنا إلى تاريخ الرأسمالية، نجد أن الأيديولوجية البرجوازية طورت اتجاهًا مستنكرًا بدرجة كبيرة للمتعة، إذ إنه تحول عن قدرة العاملين على العمل وتوليد الربح. بينما لا تعد المتعة شيئًا سيئًا، الآن، فإنه يرى، أن الرأسمالية تستغل المتعة بصفاقة وتروجها (أو أشكال معينة من المتعة) لنا في صورة سلعة تجارية بوصفها أساسية لوجودنا: "بتلك الطريقة، لن نستهلك فقط مزيدًا من المنتج؛ بل إننا أيضًا سنعرِف وفاءنا من خلال بقاء النظام" (إيجلتون، 2004: 6).

إضافة إلى ذلك، يرحب إجلتون أيضًا بإدراك "الفروق" داخل المجتمعات – النوعية، الجنسية، العرقية، الخ. وعلى الرغم من ذلك، فهو يرى أن واضعي النظريات في مرحلة ما بعد الحداثة قد لعبوا بدرجة هائلة جدًا على "الاختلاف" وانهيار الحركات الاجتماعية، ليقوضوا أي نوع من الإنسانية المشتركة التي قد تجمع الناس معًا، بدلاً من أن تتركهم مفتتين وضعفاء أمام نظام رأس المال العالمي غير العاقل وعديم الرحمة. لقد اختفت الأخلاقيات والقيم القديمة وكل ما تبقى هو الاحتفاء بالمال والربح – ومن ثم يأتي هوسنا الجنوني بالمشاهير والشهرة وحب الاقتناء المكتوبة التي تترسخ عبر وسائل الإعلام. إذًا، الهدف بالنسبة لواضع النظريات هذا هو الطعن في صحة قسط كبير من نظرية ما بعد حديثة من حيث الصورة التي تقوم من خلالها، عن عمد أو خلاف ذلك، بنزع أية فكرة مفادها أن العالم يمكن أن يكون مختلفًا. (لماذا يتم تغييره وعلى أي أساس، إذا كانت كل قيمة نسبية، والأفكار الحديثة مثل السياسات التقدمية قمعية بصورة ما نظرًا لأنها تنظر للناس كمجموعات "جماهيرية" لها اهتمامات وصفات بشرية مشتركة؟)

بدءًا من ما يبدو منظورًا تشاؤميًا، يعد إيجلتون واحدًا من أعظم المتفائلين لإصراره على أن العالم يمكن أن يتخذ صورًا أخرى أفضل نظرًا لأن بإمكاننا تخيله كذلك!

مثلما قد ذكر إيجلتون، منذ الستينات من القرن العشرين، تم منح مساحة جديدة لأصوات المجموعات التي كان قد تم إقصاؤها من الحياة الفكرية، إذ إن النساء، والأشخاص الملونين وما إلى ذلك من مجموعات قد اكتسبت مساحة داخل الجامعات. وقد سار عمل واضعي النظريات الجدد هؤلاء جنبًا إلى جنب مع حركات اجتماعية قد أحدثت تغييرات جوهرية في نظام العالم وداخل مجتمعاتنا. من يمكنه تصور حجم

الإنجاز الذي تحقق للنساء خلال الأربعة عقود المنصرمة، حيث إنهن قد اكتسبن وجودًا أكبرًا في مكان العمل وفي إدارة الدولة، من دون الحركة النسوية (المساواة بين الجنسين)؟ من يمكنه تصور النحو الذي يرتبط من خلاله الغرب بالعالم النامي من دون واضعي النظريات والكتاب في فترة ما بعد الاستعمار عن السلالة والانتماء العرقي، والذين تحدت آراؤهم الحماسية عنصرية مجتمعات مثل المملكة المتحدة في تعاملها مع مجتمعات المهاجرين من عالم ما بعد الحرب؟ من يمكنه تخيل قوانين عن المساواة والتمييز من دون الأفعال المادية للكثيرين ممن أعربوا عن معارضتهم للتمييز على أساس الجنس ورهاب المثلية الجنسية، وهؤلاء الذين صاغوا قوانين وتشريعات تواجه وسائل التفكير التقليدية والخاصة بـ "الإدراك السليم" التي تعني أن شاشات التلفزيون والإذاعة والأفلام – في العموم – لم يعد بإمكانها توزيع أكثر الصور النمطية وضوحًا وإذلالاً مثلما فعلت من قبل.

التفكير بصوت مرتفع

أما زال مصطلح "حديث" ساريًا؟

لقد استمر استخدام مصطلح "حديث"، أحيانًا "حداثة"، رائجًا، مع أنه يستحق الفحص نظرًا لتوظيفه كتعبير لطيف. يستخدم الساسة الكلمة مرارًا، لوصف إصلاح الخدمات العامة أو ترشيدها، على سبيل المثال (زيادة الكفاءة وتقليل الوظائف وتحديث الماكينات، الخ.) وبالترادف مع الصيحات المطالبة بالتغيير الاجتماعي. يمكنك فحص هذا في المرة القادمة التي تطالع فيها خطابًا لديفيد كاميرون أو باراك أوباما أو نيكولا ساركوزي أو أنجيلا ميركل. على نحو أكثر تكرارًا بالنسبة لنا، عادة ما ترتبط المفردة ومعنى "الحديث" بطرح تكنولوجيات إعلام جديدة وتطويرها، مثل الهواتف المحمولة المزودة بإمكانية تسجيل بكاميرا الفيديو ودخول على الإنترنت، وأجهزة الآي باد والتلفزيونات ذات الشاشات المسطحة، الخ. حينما تصادف إعلانات عن مثل تلك السلع، فمن المفيد أن تفحصها للوقوف على الصورة التي توظف من خلالها أفكار الجديد والحديث، وأنواع الأفكار المشار إليها ضمنًا.

إن الغالبية العظمى من الناس، حينما تعترضها لأول مرة أفكار ما بعد الحداثة، تنظر إليها بوصفها معيقة بشكل مفرط أو تشاؤمية ونسبية تمامًا إلى درجة انتفاء معناها وانعدام جدواها.

بعدها، يبدءون في النظر لما بعد الحداثة في كل مكان، وينتهون إلى قبول أنه ليس فقط ثمة شيء في الفكرة، وإنما أنها الطريقة المفيدة الوحيدة لفهم الثقافة المعاصرة. على غرار آخر تحول، يكونون الأكثر التزامًا. فقط بعد أن تكون قد وظفت الفكرة قليلاً، تبدأ في النظر إلى أوجه قصور المواقف المختلفة وتناقضاتها. وجنبًا إلى جنب مع النظريات والخصائص المذهلة لأي تغيير في المجتمع والفلسفة وما إلى ذلك، ينبغي أن ننوه أيضًا إلى الجوانب الثابتة في طرق معينة للتفكير والقيام بالأعمال. إن كثيرًا من الناس ما زالوا "حديثين"؛ لم يتجنب الجميع القيم أو الأخلاق. ما زالت بعض أفكار التقدم في كامل قواها. وبهذا المعنى، تقدم ما بعد الحداثة مجموعة أفكار وحجج عن العالم والتي تقف إلى جنب أفكار وحجج أخرى – لنا كي نقيِمها ونتفاعل معها.

ملخص

استكشاف العصرية وما بعد العصرية والإعلام

في هذا الفصل، حاولنا أن نبحث في مجموعة من الأفكار التي تكشف علاقة الإعلام بطبيعة المجتمع وبالنحو الذي قد أدركه واضعو النظريات من خلاله. بدأنا بدراسة العصرية والحداثة في الإعلام. ورأينا كيف كان الحديث وسيلة لوصف نوع المجتمع والأفكار المصاحبة التي تطورت مع المجتمعات الجماهيرية. تمثل الحداثة طريقة تفكير بشأن أنواع الممارسات الثقافية التي واكبت هذه الحقبة الجديدة، وكيف تم توظيف هذه المفاهيم من خلال تطور الإعلام والنحو الذي كانت من خلاله صور الإعلام نفسها موقعًا للممارسات المحدثة.

إن فهم قيم الحديث وممارساته كان يستخدم في ذلك الوقت لاستكشاف فكرة أن العصرية قد أنهت. ومن ثم، فإن اسم الحقبة التي قد أتت عقب الحقبة الحديثة هي "ما بعد الحديثة". استكشفنا سمة هذه الحقبة الجديدة، والتي يعتقد فيها أن تنظيم المجتمع

وتوجهنا وطبيعة الثقافة والإعلام اللذين نستغلهما ومكانتهما قد تغيرت جميعها.

بحثنا في الموضوعات الرئيسية لما بعد الحديث: موت التاريخ والمعنى والموضوع، بالإضافة إلى انهيار الحدود الثقافية وظهور مجتمع يعد المشهد فيه قمة في الأهمية، بهدف تقييم المزاعم التي مفادها أن الحقبة الحديثة قد انتهت. وظفنا حينها هذه الموضوعات لمعرفة كيف تبرهن النصوص الإعلامية على خصائص ما بعد الحديث. وشملت بعض خصائص النصوص ما بعد الحديثة السخرية والاقتباس، إلى جانب موقف لا أخلاقي إزاء العوالم التي تمثلها. وقدمت أمثلتنا بعض طرق التفكير بشأن هذه الخصائص، غير أنك ستحتاج إلى الاستمرار في استكشاف النصوص الإعلامية (وتقييم تفسيراتنا).

قدم القسم الأخير من فصلنا بعض المواقف النقدية لما بعد الحداثة، كما قيم دور المفكرين في خضم ما يبدو أنه مجموعة أفكار تشاؤمية إلى حد ما بشأن المجتمع وقدرنا. إن هذا القسم ينبغي أن يمنحك فكرة عن الصورة التي لا تعد من خلالها النظريات المتعلقة بالإعلام والمجتمع مجموعة من "الحقائق" وإنما حجج مطلوب تقييمها واختبارها.

إذا كنت قد تابعت هذا الفصل وشاركت في الأنشطة وفكرت في القضايا التي تمت تغطيتها، ينبغي أن تكون قادرًا على القيام بالتالي:

- تلخيص الأفكار الرئيسية المستخدمة في المناقشات حول الحديث وما بعد الحديث وتقييمها. (لقد لخصنا بعض النقاط الرئيسية لكن يمكن البحث عن أوجه تمييز وتفاصيل وأمثلة عبر قراءة ثانوية ومشاركة.)
- تطبيق موضوعات ما بعد الحداثة الواردة في الفصل على نصوص إعلامية معينة بهدف تحديد خصائص ما بعد الحداثة خاصتها. (ستسير تلك التحليلات يدًا بيد مع ثقتك في موضوعات ما بعد الحداثة لكن، على غرار تفاعلنا المستمر مع النصوص والممارسات الإعلامية، تكثر الأمثلة والأفكار في استهلاكنا اليومي. إن كونك معتادًا على تقييم ما يجري في الإعلام والمجتمع سيعزز فقط سعة معرفتك المتقدمة.)
- تقييم جدوى النظرية ما بعد الحديثة وأوجه قصورها. مع استمرار استكشافنا للإعلام والمجتمع، بالترادف مع مفاهيمنا وطرقنا المتنوعة، سيعتمد تقييمك على موقفك

ككائن اجتماعي. إن حافزك الخاص مهم هنا في تقييم وموازنة هذه الأفكار الرئيسية لأجل نفسك، بقدر إثباتها كونها ذات مغزى ومفيدة لك ولبحثك.

إجراء دراسات إعلامية

استكشاف ما بعد الحديث 1

إذا أنهيت نشاط "إجراء دراسات إعلامية: استكشاف التعريفات" المقدم حول إيجاد تعريفات لما بعد الحداثة، فسيعني هذا أنك الآن قد حددت مجموعة من المصادر الإضافية التي ستساعدك في تخطيط نطاق الأفكار في هذا المجال. إننا لم نوفر قائمة قراءات إضافية هنا نظرًا لأنه من اللازم إذا كنت ترغب في فهم الأفكار ما بعد الحديثة في دراساتك الإعلامية والتفاعل معها بشكل كامل أن تقرأ على نطاق واسع. من ثم، ينبغي أن تعين وتقرأ أمثلة لكتابات أصلية لمفكرين بارزين أمثال بودريار أو جيمسون أو ليوتار أو إكو (ثمة العديد من العناوين في قسم المراجع خاصتنا في نهاية الكتاب).

تتعلق الأسئلة التي يتعين عليك طرحها بكيفية التعامل مع الملخصات التي نقدمها هنا لـ "موضوعات" ما بعد الحداثة على وجه التحديد في عملهم. ستمنحك أيضًا بعض المناقشات في الفصول السابقة قاعدة أساسية في بعض الافتراضات الكامنة وراء عملهم والأفكار التي يستجيبون لها.

في النهاية، وبناءً على أي مجال إعلام أنت مهتم به، تحتاج الآن إلى البحث عن تحليلات خاصة على وجه التحديد بوسيلتك الإعلامية. سيعينك هذا في التقدم بدراساتك الخاصة.

استكشاف ما بعد الحديث 2

تتمثل وسيلة مفيدة لاستكشاف فهمك لما بعد الحداثة في علاقتها بالإعلام – نصوص معينة وجوانب أوسع نطاقًا لوسيلة الإعلام – في النظر في دور الإعلام "الجديد" في حياتنا وثقافتنا. اشحذ بإبداع مجموعة أفكار تستكشف الموضوعات والسمات ما بعد الحديثة في علاقتها بوسائل التواصل الاجتماعي وجوانب النشاط على الإنترنت (بمزج تسهيلات على سبيل المثال أو مشاركة ملفات، أو مواقع تواصل اجتماعي مثل "فيس بوك" أو "شات روليت"). ما الملاحظات والموضوعات واسعة النطاق التي تأتي من ملاحظتك الخاصة؟

الفصل الرابع

المجتمع الاستهلاكي والإعلان

الفصل الرابع

المجتمع الاستهلاكي والإعلان

تشكيل مجتمع استهلاكي

إن سجلات الاستهلاك والإعلان مرتبطة ببعضها البعض بشكل وثيق ومتأصل. وعلى نحو مؤثر في طبيعة الغرب وتطوره، وسعت زيادة النزعة الاستهلاكية الجماهيرية والإعلان نطاق الغرب عبر أنحاء العالم. وتتنوع التأثيرات ما بين ثقافية وتكنولوجية واقتصادية وسياسية وبيئية.

بينما يخضع العالم لعملية إعادة توزيع للأدوار على المستوى الاقتصادي من خلال صعود قوى مثل الصين والهند والبرازيل، فإنه خلال فترة العشرين عامًا الماضية، مر الإعلان في حد ذاته أيضًا بتحول عاصف حيث عدلت الممارسة نفسها في قرن حادي وعشرين تميزه الشبكات والأجهزة الرقمية. وعلاوة على التحولات التكنولوجية في الإعلام، فقد تطورت الوسائل التي يتفاعل بها الناس مع الإعلان والإعلام خلال فترة العشرين عامًا الماضية.

مثلما تصف فصول أخرى في هذا الكتاب، فإن هذه تنحو لأن تكون مصاغة على أساس "ثقافة تشاركية" و"التقاء" و"إنتاج مشترك" ومفاهيم أخرى مرتبطة بالأفراد الذين ينهضون بدور أكثر فاعلية في تجاربهم المتوسطة. وترتبط تطورات رقمية رئيسية أخرى في مجال الإعلان بتكثيف عملية التنقيب في البيانات واستهداف الإعلان.

ماذا سنفعل في هذا الفصل؟

إن الهدف من هذا الفصل هو استكشاف أفكار رئيسية تتعلق بالاستهلاك والإعلان من مناظير دراسات إعلامية جديدة. ويشمل هذا فهم الخطوط العامة للاستهلاك وعمليات التمييز السلعي بوضع علامات تجارية. محوريًا، يتطلب هذا أيضًا أن نفهم بقدر من التفصيل كيف يعمل الإعلان وكيف يتغير في ضوء التطورات الرقمية في الإعلام. مثلما تم التلميح بالفعل، فإن هذا التغيرات تعد تكنولوجية واجتماعية بالمثل. سوف نبدأ برسم سياق تاريخي لصعود النزعة الاستهلاكية في الغرب ونبدأ في بحث افتراض أننا نعيش في "مجتمع استهلاكي". يمضي هذا الفصل قدمًا نحو تقييم التطورات في الإعلان وتقديم ملخصًا لماهية الإعلان على وجه التحديد. ولا يعد هذا على قدر كافٍ من الوضوح وقد حضرت العديد من المؤتمرات الأكاديمية التي أساء فيها المتحدثون فهم الفكرة الأساسية لما يشكل العمل الإعلاني. من ثم، فسوف نستكشف جوانب نظام صناعة الإعلان والصور التي يتغير هذا من خلالها في ضوء التطورات الرقمية. وإضافة إلى تفصيل ما يشكل الإعلان، فسوف نفحص كذلك صور نقد الإعلان. كما تم عرضه تفصيليًا في فصول أخرى، نتحول إلى تحليل نصي وروايات مستوحاة من السميوطيقا تساعدنا في فهم طبقات المعنى في إطار نصوص الإعلان. وعلى الرغم من ذلك، وعلى نحو أكثر تميزًا، سوف نولي اهتمامًا خاصًا لأشكال نقد الإعلان المرتبطة بالخصوصية. قد لا تكون مفردتا الخصوصية والإعلان متصلتين في ذهنك بعد، غير أن كل شيء سيتضح جليًا مع مضينا قدمًا. وعلاوة على النظر في تكوين الإعلان والمجتمع الاستهلاكي والديناميكيات المتغيرة للإعلام، سنختتم بدراسة مجلة "أدباسترز" (Adbusters)، الإصدار الكندي المخصص لقلب رؤية للغرب مبنية على الاستهلاك.

بنهاية هذا الفصل، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- فهم عمليات الاستهلاك والتمييز السلعي.
- استكشاف القضايا والمناقشات ضمن نظريات النزعة الاستهلاكية وحولها والتفاعل معها.
- الفحص بشكل نقدي لمفاهيم الإعلان والاستهلاك ودورهما الاجتماعي وتفاعلهما مع الصناعات الإعلامية.
- التعرف على السمات الرئيسية لصناعة إعلان متغيرة.
- فهم الأسئلة المتعلقة بالخصوصية في علاقتها بالإعلان السلوكي على الإنترنت.
- إدراك الأصوات التي تتحدى وضع النزعة الاستهلاكية الراهن كأسلوب حياة.

المصطلحات الأساسية: ◀ إعلان؛ استهلاك؛ تسويق؛ علاقات عامة (PR)؛ خصوصية

السياق التاريخي للنزعة الاستهلاكية والإعلان

يعد قدر من الخلفية التاريخية مفيدًا لفهم كيف قد وصلنا إلى مجتمع غربي معتمد بكثافة على الاستهلاك. إن الإنتاج الضخم وتطور الاستهلاك الجماهيري واسع النطاق مرتبطان ارتباطًا وثيقًا بالتطورات التقنية والفنية في القرن التاسع عشر. غيرت السلع المصنعة الرخيصة، التي أتيحت عبر الإنجازات التكنولوجية للثورة الصناعية (خاصةً الجزء الثاني)، نمط حياة جميع الأفراد ومستوى معيشتهم افتراضيًا. بدأ الجزء الأول من الثورة الصناعية في النصف الأخير من القرن الثامن عشر وشمل تطوير الآلة البخارية؛ أما الجزء الثاني، فقد بدأ بعد نحو مائة عام في القرن التاسع العاشر ودار حول ظهور الكهرباء ومحرك الاحتراق الداخلي والمواد الكيميائية والأدوية المنقاة المعتمدة على العلم والمصبوبة الحديدية ذات الكفاءة وانتشار التلغراف والهاتف.

بشكل متراكم، غيرت هذه التطورات التكنولوجية نظام إنتاج السلع وتوزيعها واستهلاكها جذريًا. وعلى نحو ينفي الندرة، كان ثمة المزيد من السلع بتنويعات أكثر

متاحًا بدرجة تفوق أي فترة مضت في تاريخ البشرية. وباستثناء أكثر الأشخاص فقرًا وحرمانًا (وقد كان منهم كثيرون)، فإن غالبية الأشخاص العاديين – في أوروبا أولاً، ثم عبر أنحاء أمريكا – كان بإمكانهم تحمل تكلفة امتلاك أجهزة وأدوات ومعدات لم تكن متاحة من قبل سوى لأكثر الطبقات ثراءً في القرون الأسبق.

وفضلاً عن التغيرات الناتجة عن تحسن المواصلات والابتكار التقني، فقد كان للثورة الصناعية آثار هائلة على السياسة والاقتصاد والثقافة والتعليم والمجتمع، وهي الجوانب التي قد تناولنا بعضها في الفصول السابقة من هذا الكتاب. من خلال التسبب في زيادة مطردة في السلع غير الأساسية والاستهلاك، نشهد أيضًا صعود صناعة الإعلان الاحترافية.

وقبل التصنيع السريع، في أيام الإنتاج الزراعي الضخم، كان التوفير والادخار وتجنب الديون بمثابة فضائل. حملت الثورة الصناعية معها دافعًا للاستهلاك وتصدت لهذه الفضائل الضرورية سابقًا. عنى الناتج الصناعي المتنامي أنه إذا ما أنفق عدد ضئيل جدًا من الأفراد أموالهم في استهلاك المجموعة المتزايدة على نحو سريع من السلع المتاحة، فإن أرفف المتاجر لن تفرغ مطلقًا وقد يتجمد الاقتصاد الحديث الناشئ. على نحو قابل للجدل والنقاش، إلى جانب زيادة نسبة المتعلمين، كان عامة الشعب مثقفين في فنون الذوق وكيف يكونون مستهلكين مطيعين. وقد تم تتبع هذه التطورات في هذه الفترة في الدراسات الكلاسيكية للاستهلاك من قبل علماء اجتماع أمثال ثورشتاين فيبلن (1975/1899) الذي عرَف التنافس على مكانة بين الطبقات الاجتماعية بوصفه محركًا رئيسيًا للاستهلاك، مشيرًا إلى صعود "طبقة مترفة" تعد مسرفة في نمطها الاستهلاكي.

وللحفاظ على عمليات الاستهلاك وتشجيعها، ظهرت صناعة الإعلان الجماهيرية كوسيلة لإخطار المستهلكين بالمنتجات ولتطوير تقنيات معقدة لإثارة رغبات واحتياجات الأشخاص العاديين لأشياء لم يكونوا حتى حينها يدركون أنهم بحاجة إليها. وفيما سعى المستهلكون من قبل إلى سلع موثوق بها، فقد سعى المصنعون ووكالات الإعلان من جانبهم إلى مستهلكين موثوق بهم.

إعداد الدراسات الإعلامية استكشاف قيم الإعلان

مستخدمًا تقنيات التحليل النصي التي تم عرضها في الفصول السابقة، حدد إعلانًا لأحد مستحضرات التجميل وقم بفحصه.

ما طبيعة التقنية والمزاعم الخطابية لنصك المختار وكيف يتشابه مع تلك النصوص من الماضي، كما تم التلميح أعلاه؟ ما الأفكار المتعلقة بصناعة الجمال الحديثة الممثلة في هذه الإعلانات؟ ما الرسائل المستخدمة لتوصيلها؟ ما الخرافات التي يتم الترويج لها؟.

حتى الستينات من القرن العشرين، كانت الصفحة الأولى من "التايمز" مخصصة لإعلانات مبوبة بكل المواصفات. وكانت هذه العناصر التجارية بقدر أهمية المعلومات الحديثة عن الأحداث الجارية الدولية لقادة الأعمال الذين استحوذوا على الصحيفة.

المصدر:

وعلاوة على العلاقة بين الاستهلاك والإعلان، ينبغي أن نشير منذ البداية إلى أن الإعلان كان ولا يزال محركًا رئيسيًا للإعلام التجاري، بتيسير نمو الصحافة والإذاعة والتلفزيون والأفلام، والإعلام الرقمي الآن. وبفضل التطورات في طباعة الصحف وفي إعادة إنتاج الصور الفوتوغرافية، كانت الصور المبكرة للإعلان تعرض في الصحف بشكل ضخم. على سبيل المثال، يمكن العثور على أصول الصحف في الغرب في ما كان يطلق عليه "الزئبقيات" أو "أوراق الأخبار". في دول مثل هولندا والمملكة المتحدة، حيث

نشأت التجارة الحديثة والثورة الصناعية، كانت هذه كتيبات بدأت تظهر في أكبر المدن وكانت تُستخدَم بواسطة الطبقات المتوسطة في القرن السابع عشر.

اشتملت على قوائم الأسعار والأسهم والمواد التي يتم استيرادها من دول أخرى ومعلومات مالية أخرى، وكذلك تفاصيل الأسواق والمعارض الجارية، فضلاً عن إعلانات لخيول وما إلى ذلك. وجنبًا إلى جنب مع هذه التفاصيل، ربما كانت أهم الإعلانات هي تلك الخاصة بالعلاجات والأدوية المعجزة. جدير بالذكر أن هذه الأنواع من المنتجات العلاجية المعجزة، التي كانت سائدة بشكل كبير في بداية صناعة الإعلان الحديثة، تقابل العديد من المنتجات الحديثة. على سبيل المثال، تمثل الإعلانات عن المرطبات ومستحضرات مكافحة تساقط الشعر والمنتجات الأخرى كما يزعم الدجل ومندوبي مبيعات زيت الثعبان في العصر الحديث (لمزيد من المعلومات عن السياق التاريخي، انظر داير، 1993/1982).

ثقافات الاستهلاك

يعد الاستهلاك نشاطًا يشمل الآن افتراضيًا كل فرد على كوكب الأرض. مثلما أشرنا في عرضنا الموجز لسياق ظهور المجتمع الاستهلاكي، فإن هذا النشاط محدد تاريخيًا. وسواء أكانوا هؤلاء من العالم الأول الثري، الذين يستهلكون السواد الأعظم من الموارد والمنتجات أو هؤلاء من داخل العالم الثالث، الذين ينتجون العديد من الموارد والمنتجات اللازمة لجعل أنماط حياة العالم الأول متاحة، فإن الاستهلاك له تبعاته بالنسبة لسكان كوكب الأرض قاطبة. يعرِف *قاموس "كولينز" الإنجليزي (1993)* الفعل "يستهلك" كما هو مبين في شريطنا الجانبي.

يستهلك

يتناول الطعام أو الشراب؛ أو يمتلك؛ أو يستخدم؛ أو يستنفد، أو يدمر أو يتم تدميره؛ أو يهدر؛ أو يضمحل.

وتشير الجوانب المحدودة لهذا الفعل، المضمنة في جوانب هذا التعريف، إلى بعض تبعات استهلاكنا الجمعي لموادر العالم. حتى هذه اللحظة، ولأجل أغراضنا الخاصة، مع ذلك، يعني الاستهلاك كنشاط الاستنفاد والشراء. كذلك، يتعلق

الاستهلاك بقرارات الشراء أو الاستهلاك، وكيف ولماذا نتخذ تلك القرارات (ميلر، 1997).

ولأننا ولدنا داخل ثقافة استهلاك واكتسبنا عادات تجعل هذا النشاط يبدو طبيعيًا تمامًا، فإننا نادرًا ما نجري جردًا لسلاسل الإنتاج والاستهلاك والتأثيرات الكامنة وراء عمليات اتخاذ القرار. ما زال العديد من علماء الاقتصاد يرون أن المستهلكين عقلانيون ويشترون المنتجات على أساس اتخاذ قرار فاعل بزيادة منافعهم (ميلر، 1995). على الجانب الآخر، ينظر إلى عملية الاستهلاك الحديثة نفسها في بعض المناطق بوصفها غير عقلانية إلى حد كبير وربما ضارة لكل من الأفراد والمجتمع ككل.

إذًا، من جانب، يمكن النظر للاستهلاك بوصفه جزءًا إيجابيًا من مجتمع أوسع نطاقًا، وكعنصر ضروري للحداثة (أو ما بعد الحداثة) ومكسب للاقتصاد. من دون الاستهلاك، ستنهار اقتصاداتنا. بالإضافة إلى ذلك، فإن إنفاق المستهلك على الأشياء التي يمكن أن توصف بأنها كماليات أو سلع فائضة عن الاحتياجات البشرية الأساسية (الطعام الأساسي، الملبس، المأوى) يؤخذ على أنه علامة على اقتصاد صحي بشكل عام. كذلك، وحتى مع وضع المخاوف المعاصرة بشأن البدانة وما يماثلها من العناصر المرتبطة بالاستهلاك المفرط، فإن هؤلاء الذين يعيشون في اقتصادات متقدمة يحيون لعمر أطول من أي مجتمع آخر موجود أو كان قائمًا في أي وقت مضى، الأمر الذي يعود جزئيًا إلى توفر السلع الاستهلاكية التي تجعل الحياة أكثر سلاسة مما كانت عليه في الماضي. على الجانب الآخر، وجنبًا إلى جنب مع المخاوف المتعلقة باستنفاد الموارد التي تجعل السلع متاحة، تتحسر المنظورات السلبية عن الاستهلاك على الترويج ضعيف التمييز للقيم المادية. وتشير وجهة النظر الناقدة هذه إلى أن النزعة الاستهلاكية تشمل مساواة السعادة الشخصية بشراء ممتلكات مادية، مما يوطد من فعل الاستهلاك الحقيقي في حد ذاته. ويكمن وراء هذا شك في سطحية القيم المصاحبة في المجتمعات المترفة التي تكون اقتصاداتها مدفوعة بشكل هائل بنزعة استهلاكية والتي يتم فيها البحث عن الهوية الجمعية والفردية جزئيًا عبر استهلاك السلع والخدمات. يمكننا أن نفهم مدلولات هذه المواقف

بصورة أكبر من خلال فحص بعض الوسائل التي أدرك واضعو النظريات من خلالها طبيعة الاستهلاك المعاصر ومعناه ودوره الاجتماعي.

وضع نظرية للمجتمع الاستهلاكي

يرى عالم الاجتماع زيجمونت بومان أن التسوق لا يتعلق فقط بالاختيار ما بين المنتجات أو العلامات التجارية؛ بل هو طريقة أو أسلوب عمل، بالنسبة لهؤلاء الذين يعيشون في المجتمعات "المتقدمة". ويلاحظ بومان أن "البحث النهم، الذي لا ينتهي مطلقًا عن وصفات جديدة ومحسنة للحياة هو أيضًا نوع من التسوق" (2000: 74). إن الحياة لا تتعلق إلى حد كبير بـ "احتياجات"؛ وإنما برغبة. والرغبة في هذه الحالة مرتبطة بحافز للاستهلاك في جميع جوانب الحياة وليست فقط تلك المرتبطة بالتصنيع والتسويق والإعلان. فهي مرتبطة بتوجه البشر الذين يعيشون داخل مجتمعات استهلاكية. من ثم، يتطلع المستهلكون إلى إشباع فوري، وينزعون إلى الضجر وفقدان الاهتمام سريعًا ما لم يتم تحفيزهم. الرغبة هنا هي الإحالة إلى عنصر الإرضاء التالي المتاح، مع أن هذا لا يكون كافيًا مطلقًا لإشباع التلهف والرغبة. ببساطة: نحن لا نشعر بالرضا قط! الرغبة عبارة عن نار إشعالها وتأجيجها، وتبدد هذا يمثل كابوسًا لجهة التسويق.

أجرى واضع النظريات الفرنسي جان بودريار، الذي تمت مناقشته في القسم الذي تناولنا فيه ما بعد الحداثة، عملاً مؤثرًا يفحص فيه الاستهلاك في المجتمعات الحديثة. وعلى الرغم من أن أكثر نصوصه تأثيرًا تمت كتابتها في الستينات والسبعينات من القرن العشرين، إلا أنه لا يزال موجهًا مؤثرًا لمعنى ثقافات المستهلك المعاصرة وممارساتها. في روايته عن الاستهلاك، يقول:

> *"إنك لا تستهلك الشيء في حد ذاته مطلقًا (بقيمة استخدامه)، بل إنك دائمًا ما تتلاعب بالأشياء (بالمعنى الأوسع) كعلامات تميزك إما بنسبك إلى مجموعتك الخاصة المتخذة كمرجع مثالي أو بفصلك عن مجموعتك بالإحالة إلى مجموعة ذات مكانة أعلى (1968: 62).*

من ثم، لكشف ما يعنيه هذا، فإن الفكرة هي أننا نستهلك ما تمثله الأشياء وليس الأشياء نفسها ووظيفتها كمنتجات. فيما تشير قيمة الاستخدام إلى وظيفة منتج (مثلاً تحفظ الثلاجة الطعام)، تشير قيمة العلامة إلى استهلاك مستخدم كمعيار تضعنا في موضع بطريقة ما. لذلك، على سبيل المثال، قد تربطنا ثلاجة تحمل اسم SMEG بالمطامح الثقافية الأوسع نطاقًا للمشترين. فهي تعني أن المستهلكين يستخدمون العلامات التجارية للحفاظ على الاختلاف، ليكونوا جزءًا من موضة أكبر أو كوسيلة للإدلاء بتصريح – "أنا جذاب"، أو حتى "أنا لا أعبأ بالعلامات التجارية" حينما يضعون أنفسهم في موضع تجنبها.

لذلك، فإننا ربما نستهلك العلامات التجارية وليس السلع نفسها؟ بينما كانت العلامات التجارية بالأساس معايير للجودة التي يمكن أن يثق بها المستهلكون، فإن هوياتها الآن أكثر تعقيدًا بكثير من حيث النحو الذي يتم من خلاله وضعها من قبل المسوقين والمعلنين في أذهان المستهلكين. ينفق المصنعون المعاصرون أموالاً طائلة في تشكيل هذه الهويات في أذهان المستهلكين، لا سيما في القطاعات التي يوجد بها تمييز محدود بين المنتجات (مثلاً العطور والثلاجات وسوق السيارات متوسطة المدى) إلى حد ما، يرتبط الاستهلاك بتحديد، في إطار مصفوفة من علاقات العلامة التجارية، أي المجموعات تنتمي إليه وأيها لا تنتمي إليه. على سبيل المثال، عادة ما يكون مستخدمو "ماك" واضحين جدًا في اختلافهم عن مستخدمي جهاز الكمبيوتر الشخصي.

ربما نقول إن الهوية تولد عبر الاختلاف ومن ثم يكون من الممتع فحص الباعث الذي يدفعنا إلى وصف أنفسنا بهذه الصورة. لقد أشار عالم الاجتماع بيتر كوريجان إلى أن إحدى الاستراتيجيات الرئيسية في مطلع صناعة الإعلان كانت تهدف إلى الاستفادة من رؤية للعالم الاجتماعي والتي فيها يعرِف الناس أنفسهم من خلال علاقتهم بالآخرين في مجموعة أقرانهم وأيضًا، على نحو مهم، حيث يشعر الناس أنهم خاضعون للمراقبة من جانب الأقران (كوريجان، 1997؛ انظر أيضًا إوين، 1976). كما يزعم، أنتج المصنعون عالمًا اجتماعيًا أصبحت فيه منتجاتهم حلاً لمشكلات نشأت بسبب قبول رؤية مسوقة للعالم من جانب البشر.

يمكننا التفكير بشأن كيف تم مد عملية التمييز هذه لتشمل عملية التمييز السلعي بوضع علامات تجارية والصور التي ترفق من خلالها المعاني ومطامح أسلوب الحياة بالمنتجات. مثلما يلاحظ ريتزر (1997)، من منظور معين، نحن نستهلك علامات (رسائل وصور وأفكار وثيقة الصلة) وليس سلع. لذلك، عند التسوق، هل تستهلك الأشياء نفسها أم الهويات التي تدركها بوصفها ملحقة بها؟ هل تعد علامة تجارية ضامنًا للجودة أم يمكن أن تكون، إلى حد ما، ذات قيمة أكبر من المنتج نفسه، خاصةً عندما تكون بعض المنتجات على مستوى مادي متعذرة التمييز بدرجة كبيرة؟ النقطة المهمة هنا هي أن المستهلكين بحاجة إلى أن يكونوا مثقفين كمستهلكين وأن يكونوا قادرين على "قراءة" نظام الاستهلاك بهدف معرفة ما يجب أن يستهلكوه. ونظرًا لأن أفراد مجتمع معين يعرفون الرموز، فإننا نعرف معنى ما يعنيه أن نستهلك سلعة ما خلاف أخرى. بالطبع، بإمكاننا أن نقاوم الاتجاهات ونكسر القواعد، لكن يتعين على المرء أن يعرف ماهية القواعد ليبدأ بها. إن المغزى لعبة وعلى غرار كل الألعاب، فإننا ربما نطور المهارة والخبرة.

تتطور فكرة الاستهلاك كأسلوب تواصل في أفكار عالم الاجتماع الفرنسي بيير بوريدو. وفي مناقشة للاستهلاك في علاقته بالذوق وعالم الفن، يشير إلى أن "الاستهلاك، في هذه الحالة، هو مرحلة في عملية التواصل، وهي عبارة، عن عمل فك شفرة أو فك رمز، والذي يستلزم إلمامًا واضحً بشفرة أو كود" (1984: 2). من ناحية "الذوق" في عالم الفن، على سبيل المثال، يوضح كيف أن "المثقفين" لديهم إلمام بالرموز التي تسمح لهم باستهلاك أعمال فنية، والتي تعد بالنسبة للآخرين غير مقروءة أو لا يمكن فك رموزها، غير أنه ما زال يُنظَر إليها باعتبارها تحمل قيمة.

من ثم، فإن "الذوق" هنا هو ما يميز "الطبقة البرجوازية" عن المجموعات الاجتماعية الأخرى بوصفها "صاحبة ذوق رفيع" بطبيعتها .

ينطبق المبدأ نفسه بالمثل على مجتمع استهلاكي أوسع والخيارات التي ينتقيها الفرد داخله. إن سلعًا مثل الملابس والسيارات والعطور وأجهزة الكمبيوتر والبقوليات المطهوة والقهوة واشتراكات المجلات والهواتف المحمولة والنظارات واختيار موقع التواصل

الاجتماعي وما يعجبك أو تقوم بمشاركته، الخ، لم تعد تعرَف من خلال استخدامها وإنما بما تمثله. في الميدان الأدائي للمجتمع الاستهلاكي، يعد المظهر السطحي مهمًا جدًا. بالطبع يتعين على المرء أن يكون قادرًا على تبديد وهم الحقيقة. ينبغي أن تكون مكانة الفرد سلسة دون عناء رغم كل ذلك. إن ما تجسده المنتجات لا يكون معرَفًا بشكل حصري من قبل ما تقوم به السلع والوظائف التي تؤديها، وإنما بعلاقتها بنظام السلع والعلامات بأكمله. فيما لا نكون رياضيين، إلا أننا قد ندرك نظام علاقات متداخلة. من ثم، يمثل عالم أشياء المستهلكين لغة نعبر من خلالها عن ذات مرغوبة وننقلها إلى العالم. إنه أمر لغوي بالضرورة نظرًا لأنه يكون مشتركًا واجتماعيًا وعموميًا (قليلون هم من لديهم نوع من الذوق لا يشترك فيه معهم أي شخص آخر). تأتي هذه الفكرة لنظام مغزى في مقارنة مع الصورة التي قد وصف من خلالها علماء السميوطيقا اللغة. في الواقع، من المثير للاهتمام أن رولان بارت (1992) وسع نطاق تحليله إلى عالم الموضة والإعلان كنظام معنى.

يشير بودريار (1968؛ 1999/1970) إلى أن الإعلام الجماهيري، والإعلان على وجه الخصوص، قد عززا وعمما بشكل كبير ما يطلق عليه عملية "محاكاة". وفي هذا السياق، تشير المحاكاة إلى الألعاب التي تضع علامة والتي يلعب مستهلكوها عمدًا أو عن غير عمد مع بعضهم البعض. بدلاً من أن يقدَم لك "واقع" في إدراك السلع الاستهلاكية، على الأقل من ناحية وظيفة المنتج ("سيارة الدفع الرباعي خاصتي لازمة للتغلب على الطرق والمناطق الوعرة حيث إنني أعيش في الريف")، يتم تزويد الناس بالمحاكاة التي تشمل إعادة المزج المستمرة للعلامات أو عناصر الرمز الاستهلاكي التي يتعين قراءتها لإدراك القيم والفروق التي تمثلها (على سبيل المثال السلطة والمكانة والقدرة على التعالي على الناس وإمكانية رعاية الأسرة على النحو الملائم). بالفعل، في المجتمع الاستهلاكي، تقضي المحاكاة في نهاية المطاف على العالم الواقعي.

يرى بودريار أن الوظيفة المحاكية للمجتمع الاستهلاكي يعزى إليها جزئيًا النهم الظاهر وعدم الرضا الدائم من جانب المستهلكين، ورغبتنا في مواصلة امتلاك المزيد من "الأشياء". يعرِف الناس أنفسهم عبر الامتلاك ويسعون إلى التميز، بمعنى أنهم يحددون

هويتهم الاجتماعية والشخصية من خلال التمييز، وليس في طبيعة عنصر معين في الاستهلاك. ينبع كل من عدم الرضا والنهم من فرض بودريار أن الحاجة للاختلاف لا تشبع مطلقًا، خاصةً مع ظهور منتجات واتجاهات جديدة في السوق. ليس ثمة إغلاق منطقي (من الناحية الاجتماعية، وضحت موقفي بارتداء أغلى قبعة متاحة، لست بحاجة إلى شراء أي شيء إضافي") حيث إن مشهد النزعة الاستهلاكية غير عقلاني، مع امتلاكه منطقه الجانح.

في المجتمع الاستهلاكي، تمثل وكالات الإعلان الخبرة في قراءة الاتجاهات والموضات والإشارات والرموز الأخرى. وهي قادرة على توظيف أنظمة المغزى هذه لأجل العملاء للمساعدة في وضع منتجاتها في أذهان المستهلكين وداخل رغباتهم وميولهم. ويرى بودريار أيضًا أن العلاقات المقلدة أو المصطنعة تنبع من هذا النظام وأنها أيضًا تميز المجتمع الحديث. مثلاً، يحاكي المعلنون أنماط التواصل الشخصية والحميمة لتوليد حس بالحميمية مع وحول المنتجات والخدمات القابلة للاستهلاك. تبرز حملة حديثة لـ "تي موبايل" هذا جيدًا (يظهر كل منهما على "يوتيوب"). في مجموعة "حياة للمشاركة" في محطة شارع ليفربول بلندن و"مرحبًا بعودتك" في مبنى الركاب رقم 5 من مطار لندن هيثرو، نشاهد إضفاء الطابع السلعي على المشاركة مثلما يبدو أن رقصة جماهيرية تظهر فجأة بشكل تلقائي. وعلى نحو قريب من مفاهيم بودريار لحميمية مصطنعة، يعد هذا تحديثًا لعصر متواسط اجتماعيًا. في هذه الإعلانات، التي تتم مشاهدتها على نطاق واسع على شاشة التلفزيون، ويتم تفحصها ومشاركتها على الإنترنت، تم إدخال المسرح التفاعلي إلى مجالات الحياة اليومية. وبتفصيل مفهوم للنشاط الاجتماعي كوسيلة للتمييز السلعي بالعلامات التجارية، رفعت "تي موبايل" قيم إمكانية الاتصال والفرح والعفوية والرعونة والمشاركة من خلال حادث مدبر. وبدلاً من محاولة أن تكون الأكثر شهرة، تصبح الوسيط الميسر. ومع عدم كون هذا مفاجئًا بالنسبة لشركة صميم عملها "الاتصالات"، فإنها نقطة مهمة جديرة بالتوضيح. بينما قد كافحت العلامات التجارية على نحو تقليدي لتكون رقم واحد (بكونها الأرخص أو الأسرع أو بامتلاكها تغطية أكبر)، فإن استراتيجية الإعلان لشركة "تي موبايل" توظف المحادثات وصور

الخطاب الاتصالية التي تصل الواقعي بالافتراضي. ربما مع كونه ساحرًا بشكل غير واع، يعد الإعلان أيضًا نقدًا لصناعة الإعلان نفسها ويمثل استردادًا عامًّ للشوارع من المصالح التجارية والخاصة (بحسب لغة التجمعات المفاجئة أو الخاطفة والاستيلاء على مساحة اجتماعية وأوضاع المقاومة ضد البنايات الخاصة عديمة الحيوية والكئيبة). إن ما سعت إليه "تي موبايل" وحققته هو الدفع بالنشاط الاجتماعي كنوع من الوقود أو الطاقة تدفع به حملتها الإعلانية. من ثم، تنتج الحميمية المصطنعة بين من يقومون بالإعلان والعملاء المحتملين، وأيضًا بين العملاء المحتملين والمنتجات التي يتم الإعلان عنها.



المصدر: The Advertising Archives

بالنسبة إلى بودريار (1970/1999)، يمثل الاستهلاك المعاصر عدة أشياء: علامة على الترف ووظيفة للمتعة والرفاهية الحديثة، وأيضًا شيئًا مرتبطة بالفردية، ويوفر تحررًا ويشبع الاحتياجات، ومن ثم يساعد في تطور شعور بالذات. والأكثر من هذا، أن الاستهلاك كنمط للمغزى (نظام أو شفرة من العلامات) مترسخ في طريقة حياتنا بالنسبة لنا في مجتمعات متقدمة اقتصاديًا. وبهذا المفهوم، إذًا، يرتبط الاستهلاك ودورنا في إطاره بالسلطة.

سواء أتمثلت في ملابس أم لعب أم أدوات، نرى أن امتلاكنا للأشياء ليس مرتبطًا

بدرجة كبيرة جدًا بالمتعة الفردية (مع أن هذا جانب مهم من الاستهلاك)، وإنما بتأكيد رضوخنا لنوع معين من المنطق. أن نستهلك يعني أن ننتمي، أن نؤكد مكاننا في نظام اجتماعي أوسع، بمعنى أنه نمط من الخضوع.

هنا، قد يبدو الاستهلاك شيئًا "مفروضًا" علينا. ومع ذلك، يلاحظ بودريار أيضًا أن ليس ثمة "داخل" أو "خارج" الاستهلاك والمجتمع الاستهلاكي. نستشهد بقوله:

"يعاين المستهلك سلوكه المتفرد كحرية، كمطمح، كخيار. إن تجربته ليست ممثلة في أن يتم إجبارك لتكون مختلفًا، أن تلتزم بنظام أو قاعدة. يعني أن تميز نفسك دائمًا، بواسطة العلامة أو الرمز نفسه، أن توظف الترتيب الإجمالي للفروق، الذي هو، من البداية، نتاج المجتمع ككل ويتجاوز نطاق الفرد بشكل حتمي. ومن خلال عملية حساب نقاطه في ترتيب الفروق ذاته، يحتفظ كل فرد بذلك الترتيب، ومن ثم، يدين نفسه دائمًا بشغل موقع ارتباطي داخله."

(1968: 62)

يبدو هذا أكثر تعقيدًا مما هو عليه: يرى بودريار أنه، في تقريره عن المجتمع الاستهلاكي، نعتبرنا أنفسنا أحرارًا نظرًا لأن لدينا حرية الاختيار بين العلامات التجارية. إذا ما اخترت جينز "ديزل"، فإنني أعرِف نفسي في مواجهة مرتدي ملابس "ليفيز" الممثلة في "السترات" و"الملابس التي تعطي مظهر الآباء". ومن حيث الإبقاء على النظام، يرى أنه، بلعب لعبة الهوية، والمغزى والاختلاف عبر الاستهلاك، نبقي على هذه الصيغة من المجتمع الاستهلاكي وموقعنا داخلها من خلال تعريف أنفسنا بواسطة العلامات التجارية. من ثم، بوسعنا الاستمرار في استكشاف العلاقة بين الهوية والاستهلاك بصورة أكبر عبر مناقشة نظرية التمييز السلعي وكيف تسير هذه العملية.

دراسة حالة

محاكاة الحميمية

يمكن توضيح فكرة الحميمية المصطنعة والتناقضات التي تشملها بشكل مفيد من خلال الإشارة إلى حملة تسويق تركز على علامة "دوف" التجارية الخاصة بالصابون والمرطبات. في عام 2007، طوروا استراتيجية تركز على فكرة الحديث إلى، وسماع وتوظيف "نساء حقيقيات" في الإعلانات. بنيت الفكرة على الشعور بعدم الرضا بين مستهلكي مستحضرات التجميل عن الإعلانات التي تقدم تمثيلات مثالية للنساء والمنتجات كعوامل مساعدة للوصول إلى أهدف مرغوبة، ولكن لا يمكن تحقيقها في الأغلب، بالنسبة للمستهلكين. تجلت رسالة الحملة في مجموعة النساء والأشكال الجسدية المستخدمة، وشعور عام بأن "دوف" "إلى جانبك". ليس تلك العلاقات نادرة في الإعلانات، بالطبع، غير أن هذه تتعزز من خلال حملة دولية عن صور النساء في الإعلانات المرتبطة بعلامة "دوف" وإطلاق صندوق التقدير الذاتي، يدعم الهدف: إحداث تغيير حقيقي في الصورة التي تدرك بها السيدات والفتيات الشابات الجمال وتؤمن به. نرغب في مساعدة في تحرير ذواتنا والجيل التالي من الصور النمطية للجمال.

إن عددًا هائلاً من الفتيات ينمين تقديرًا متدنيًا لذاتهن من الإعلانات المعلقة عن المظهر. وبالتبعية، تفشل كثيرات في بلوغ كامل طاقتهن في مراحل لاحقة من حياتهن. يعد صندوق التقدير الذاتي الخاص بعلامة "دوف" أداة تغيير لتثقيف الفتيات وإلهامهن بشأن تعريف أوسع نطاقًا للجمال (/www.campaignforrealbeauty.co.uk) في مجال السياسات الثقافية، يعد هذا مبررًا مهمًا للتأييد. وعلى الرغم من ذلك، فإنه يتعين على المرء أن يتساءل عن صدق المؤسسة التجارية بأكملها ونزاهته، لا سيما حينما يدرك الفرد أن الشركة الأم "يونيلفر" أيضًا تملك علامة "لينكس" التجارية ("آكس" خارج المملكة المتحدة) للرجال، التي تم إطلاقها في الأصل في فرنسا في عام 1983. وهذه ليست علامة تجارية تُعرَف بعملها الإيجابي في التمثيل النسائي (سبورجيون، 2007). مثلما يكشف هذا التعليق من الموقع الإلكتروني لعلامة "لينكس" المملكة المتحدة، فإن رؤيته للنساء تمثل النقيض لتلك التي نجدها لدى "دوف":

"شهد صيف 2007 إعادة تشكيل جميع الروائح. إن المجموعة الجديدة والمحسنة منحت الرجال فرصًا جديدة للانجذاب. اكتسحت كيلي بروك وفريقها من "لينكسماينكسز" شاشاتنا في سباق "بوم تشيكا واوا" المقام في ميامي، بحث على مستوى الدولة عن "اللاعبين" النهائيين في المملكة المتحدة، فرق من ثلاثة رفاق ممن قد حالفهم النجاح مع السيدات ولكن يرغبون في الصعود بمهاراتهم إلى المستوى التالي وتحسين لعبتهم.

(www.unilever.co.uk/ourbrands/personalcare/lynx.asp)

النقطة الواضحة المهم توضيحها هنا بالطبع هي أن هذه الازدواجية تذكِر بالرياء أو النفاق، غير أنها تكشف ببساطة عن وظيفة الحميمية الناتجة. وبالطبع، تعد هذه الحميمية بين المستهلك والعلامة التجارية مهمة على حد سواء لكل المنتجين! تجسد علامة "لينكس" حسًا مختلفًا للحميمية، من خلال التواطؤ مع رغبة رجال لينكس في "اجتذاب" النساء.

التمييز السلعي والهوية والاستهلاك

من ثم، فلأجل عملية مرتبطة بالعلامات والأسطح، يخترق التمييز السلعي بواعثنا وحوافزنا ومخاوفنا وحاجاتنا ورغباتنا. ولكن كيف يعمل وماذا يعني "تمييز سلعي" على وجه التحديد بأية حال؟ مثلما أشرنا، يفرِق التميز السلعي منتجًا عن المنتجات المنافسة له في السوق، غير أنه أيضًا أكثر بكثير من هذا. نشأ مصطلح "علامة تجارية" قبل عدة قرون من خلال الكلمة الإنجليزية القديمة brandr، التي تعني "يدمغ". لاحقًا، أصبحت هذه هي الطريقة التي يستخدمها المزارعون وأصحاب البهائم والمواشي لتمييز حيواناتهم من أجل تعريفها وأصبح التمييز السلعي وسيلة لتمييز "المواشي" في أسواق القرى. وكسمة للمجتمع المعاصر، يمكن النظر إلى التمييز السلعي بوصفه يعمل على عدة مستويات. يصف واضع نظريات التسويق والمعلق في هذا المجال كوتلر (2003) كيف يعمل التمييز السلعي في إطار عمل التسويق في علاقته بالمستهلكين الذين يمنحون خصائص ووظيفة وفوائد شعورية ويعرفون "حقائق العلامة التجارية" للمنتجات. مثلما قد أشرنا، تعد أية

علامة تجارية معيار جودة ربما يعكس، بدوره، جدارة العلامة التجارية كضامن للجودة، ولكنه أيضًا يمثل أمرًا أكبر من ذلك.

بتوظيف مثال "كوتلر"، يشرح كوتلر فكرة "جوهر العلامة التجارية"، التي ترتبط بالأهداف الأعمق والأكثر تجريدية التي يتطلع المستهلكون لتحقيقها بامتلاك سلع تحمل علامات تجارية أو مميزة سلعيًا بعلامات تجارية. على سبيل المثال، لدى سؤال شخص ما عن السبب الذي قد يدفعه لشراء هاتف محمول "نوكيا"، قد يجيب بأن الهاتف يبدو متين البنية: هذه صفة. وبسؤاله عن سبب أهمية أن يكون الهاتف متين البنية، قد يجيب المستهلك بأن هذا يعني أن الهاتف سيكون معتمدا عليه، وهي فائدة وظيفية. وبسؤال المستهلك عن سبب أهمية إمكانية الاعتماد عليه، ربما يجيب واصفًا رغبته في أن يكون متاحًا للأسرة أو الزملاء في كل الأوقات، وهي فائدة عاطفية. من ثم، سيكون مستهلكنا قادرًا على مساعدتهم إذا ما كانوا في مأزق، ولذلك ربما يكون جوهر العلامة التجارية أنها تجعل مستهلكها يشعر بأنه "متطوع لمساعدة الغريب أو إغاثته".

إن هذا الترتيب للخصائص ذات الصلة التي تم الكشف عنها عبر التقصي يعرف باسم "ارتقاء السلم"، حيث إنه يساعد المسوقين في اكتساب فهم أعمق لحافز المستهلك. وعبر البحث السيكوغرافي (فحص القيم والمواقف والآراء)، يصنف المسوقون والمعلنون الجماهير من حيث ما يحفزهم لشراء المنتجات والخدمات. وعبر الابتكارات في الستينات والسبعينات من القرن العشرين في البحث السيكوغرافي، ظهرت صورة جديدة من التمييز السلعي. وتجاوزت هذه الصورة فروق السوق البسيطة (تمييز علامتك التجارية عن العلامات المنافسة)، إلى صورة معتمدة على أسلوب وجود.

مقارنة بالفروق الوظيفية، لدينا فروق محفزة ومعتمدة على الهوية. إذًا، من ترغب أن تكون اليوم. مستخدم "أبل" "يفكر بشكل مختلف" عن شخص ماهر في استخدام الكمبيوتر الشخصي. شخص ذو قوام متناسق من نوع من يرتدون أزياء "أبيركرومبي آند فيتش". طفل محب لموسيقى البوست بانك ساخر من مرتدي أزياء "ديزل"؟ مفكر من مستخدمي موقع "جوجل" محب لجهاز الكمبيوتر المحمول يحتسي مشروبات من "ستار

باكس" أو إحدى الهويات الأخرى التي لا حصر لها الجاهزة ليتم تبنيها وشراؤها؟

إن العلامات التجارية أكثر بكثير من مجرد عناصر معرِفة للمنتجات؛ فهي تخترق هويتنا وتركيبنا وتؤثر فيهما. وفيما توجد بالطبع تأثيرات أخرى، فإن النزعة الاستهلاكية تلعب دورًا في الكيفية التي نقدم بها ذواتنا وندركها . من ناحية فلسفية، تعد هذه فكرة متطرفة نوعًا ما، غير أن التجربة اليومية تكشف عن صحتها. إن العلامات التجارية تعد وسيلة لبيان الهوية التي قد نرغب في أن نكون عليها. وعلى نحو يتعلق بمناقشتنا في الفصل السابق بصدد "موت الموضوع" والطبيعة المتغيرة والمرنة للهوية في ظل ما بعد العصرية، يبدو أن علاقتنا بالعلامات التجارية تلعب دورًا مهمًا هنا على وجه الخصوص.

التفكير بصوت مرتفع
الاستهلاك وما بعد العصرية

بالترابط مع الصورة التي يعد بها الاستهلاك جزءًا من تشكيل الهوية في المجتمع المعاصر، يمكننا تعريف سمة إضافية لما بعد العصرية علاوة على تلك التي تمت مناقشتها في الفصل السابق. في العقود الأخيرة، شهدت الدول التي كانت من قبل محركة للمجتمع الصناعي – أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية – هبوطًا في التصنيع وجوانب العصرية الأخرى المعتمدة على الإنتاج. وقد شهدت تلك الدول، التي كانت تُعرَف على نحو شائع بكونها "ما بعد صناعية"، تطور صناعات "البرمجيات"، مثل الحوسبة وبرامج الكمبيوتر، والاستثمار في الصناعات الخدمية والسياحة والقطاع الإبداعي (بما في ذلك صناعة الإعلان).

إن من الباهظ توليد الرغبة واحتضانها ولأجل هذا السبب ينفق مبلغ طائل من ميزانيات المصنعين على الجوانب الترويجية للتسويق. حينما نسأل "ما دور صناعة الإعلان في المجتمع الاستهلاكي المعاصر؟" قد نحاول برهنة أن المعلنين والمسوقين هم الراوون وصانعو الأحلام، بل، والأكثر أهمية، صانعو الأساطير. من ناحية سميوطيقية، يطبِعون العلاقة بين الدال والمدلول لأهداف استراتيجية محددة. من ثم، تعمل الوكالات مع عملائها من أجل إنتاج علامات تجارية لها سلطة دالة قوية، والتي تتمكن من إثارة رغبة لدى المستهلكين في استهلاك علاماتها/علاماتها التجارية باستهلاك منتجاتها.

تنظيم الإعلان وممارسته في العصر الرقمي

على الرغم من أن التبعات الثقافية للممارسة الإعلانية ذات أهمية، إلا أننا ينبغي أن نفهم أيضًا النحو الذي يتم من خلاله تنظيم الصناعة وكيف تعمل. ولفهم كيف ترتبط النزعة الاستهلاكية بالإعلان، يتعين علينا أولاً أن نفهم بوضوح ماهية الإعلان وعلاقته بالأنشطة الأخرى، مثل التسويق والعلاقات العامة (PR). إن التركيز على التأثيرات فقط ينتج رواية مشوهة عن الأنشطة الترويجية. يمكننا أن نبدأ ببعض التعريفات، من أجل بيان هذا الاختلاف.

التسويق

يشير إلى عملية التعرف على احتياجات المستهلك وفرص السوق وإنتاج منتجات وخدمات (تضم التسعير والتوزيع والترويج) بهدف تحقيق ربح. في بعض الحالات، قد تتعامل أقسام التسويق مع الإعلان "داخليًا". وفي حالات أخرى، تقوم بتعهيدها إلى وكالة إعلان. يتعلق التسويق أيضًا بتوقع الاحتياجات والرغبات المستقبلية للعملاء، غالبًا عبر أبحاث السوق.

العلاقات العامة (PR)

تشير إلى إدارة التواصل بين المؤسسات والجمهور. وتسعى عمليات العلاقات العامة إلى كسب عرض إيجابي للمؤسسات في الإعلام والمنافذ الأخرى بصور لا تتطلب دفعًا له طبيعة مباشرة (بمعنى أنه لا يتم شراء مساحة إعلامية).

الإعلان

يمكن النظر إليه باعتباره نوعًا من التواصل المصمم لتوليد وعي بالمنتجات والخدمات والمؤسسات. ويتمثل هدفه في إقناع الناس بشراء أو الاشتراك في أو استهلاك علامة تجارية أو منتج أو خدمة أو مؤسسة معينة. يتم ابتكار الإعلان لمؤسسات مميزة، على سبيل المثال شركات مثل "ديزل" أو "كوكا كولا"، أو مؤسسات غير هادفة للربح مثل "أصدقاء الأرض" أو حكومات. وتعرَف في المعتاد من حيث التواصل عبر المساحة الإعلامية المدفوعة.

على نحو تقليدي، تتألف عملية الإعلان من معلنين (من لديهم منتجات وخدمات لتقديمها) ووكالاتهم (من يصممون إعلانات المعلنين)، والإعلام (المؤسسات التي تبيع مساحة إعلانية للمعلنين). في بعض الأحيان تكون المؤسسة التي تشتري مساحة إعلامية من الشركات الإعلامية جزءًا من الوكالة، وأحيانًا تكون منفصلة. يعتمد هذا على حجم الوكالة وما إذا كانت وكالة متكاملة الخدمات أم لا. ثمة أنواع عديدة من الوكالات يتعامل بعضها مع جميع أشكال التواصل المتاحة لعميل وأخرى متخصصة في مجالات معينة (على سبيل المثال الويب ووسائل الإعلام التفاعلية ومواقع التواصل الاجتماعي والرعاية الصحية، وتلك المتخصصة في العمل الإبداعي، ولكن لا تشتري وسائل إعلام لأجل عملائها). يتم امتلاك وكالات الإعلان على نحو متزايد من قبل شركات مركبة ضخمة متعددة الأنشطة. إن العديد من الوكالات التي قد تعرفها (مثل "ساتشي آند ساتشي") قد تم ابتلاعها من قبل شركات قابضة ضخمة، مثل "بابليسيز" الكائنة في فرنسا (www.publicis.com/). من الممتع والمثير للاهتمام إلقاء نظرة على "مركز بيانات" "أدفيرتيزينج إيدج" (http://adage.com/datacenter/) لرؤية عالمية بشأن ماهية المؤسسات المركبة التي تشتري الوكالات وكيف تعمل الوكالات المعنية، لاسيما مع تغير تصنيفها سنويًا. لمعلومات عن الوكالات التي تعمل في المملكة المتحدة (تنحو الوكالات الكبرى إلى أن تكون عالمية بالفعل) ألقِ نظرة على النسخة المطبوعة من الحملة أو شاهدها على الإنترنت (www.campaignlive.co.uk/home/).

ثمة أوجه تداخل بين هذه المبادئ الترويجية وربما تتعامل وكالة متكاملة الخدمات مع مسائل العلاقات العامة لأجل عميل معين. ويزيد هذا التعتيم في ضوء مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى حيث لا يحتاج الفرد إلى شراء مساحة (بالصورة التي قد نشتري بها مساحة في الصحف أو فترة بث على التلفزيون). فيما كان يعرَف الإعلان بشكل آمن من قبل بواسطة شراء مساحة إعلامية يمكن من خلالها توصيل رسالة، فإن هذا لم يعد صحيحًا. على سبيل المثال، في مطلع التسعينات من القرن العشرين (قبل أن تصبح شبكة الويب متاحة) عرَف بوفي وأرينز الإعلان بأنه "التوصيل غير الشخصي للمعلومات الذي عادة ما يتم دفع مقابله وغالبًا ما يكون مقنعًا في طبيعته

بشأن المنتجات أو الخدمات أو الأفكار بواسطة رعاة محددين عبر وسائل الإعلام المتنوعة" (1992: 7). إذًا، على نحو تقليدي، يوظف الإعلان وسائل الإعلام مدفوعة الأجر من أجل الوصول إلى أعداد ضخمة من الناس. ويشمل هذا مساحة في الصحف أو المجلات أو التلفزيون أو السينما أو الإذاعة أو مساحة خارجية (مثل الملصقات الإعلانية)، للوصول إلى أشخاص يتم تجميعهم بوصفهم "جماهير". ونظرًا لأن بيئة الإعلام قد تغيرت، فإن هذا التعريف المعتمد على الإعلام لم يعد مطلقًا.

بينما توجد أوجه تداخل بين الإعلان والتسويق والعلاقات العامة، إلا أنها ما زالت منفصلة بالقدر الكافي لضمان قواعدها الخاصة. ينزع من يعملون في مجال الإعلان إلى العمل في واحد من أربعة مجالات – الإبداعي أو التخطيط أو الإدارة أو الإعلام – مع أنه يوجد العديد من الجوانب الأخرى (مثل البحث والإدارة). إن المجال الإبداعي هو الموضع الذي يبتكر فيه الناس ويكتبون الإعلان ويصممونه. ومع كون هذا أكثر الجوانب المشهورة، إلا أنه في واقع الأمر يظهر قدرًا ضئيلاً نسبيًا من إجمالي الأدوار في عملية الإعلان. تنقسم الفرق الإبداعية إلى مؤلف إعلانات (كتابة) ومدير فنون (عناصر بصرية)، مع أنه في الحياة اليومية تتشوش هذه الأدوار وتمتزج معًا. إن مهمتهم هي بث الحيوية في الاحتياجات الإعلانية للعميل، وإنتاج إعلان يتم فهمه بين جماهيره ويقنع أو يوجه بصورة ما. ويتمثل دورهم في إعطاء شكل لاستراتيجية الإعلان وكسب أعين وآذان وعقول العملاء المستهدفين المرتقبين. وبالنظر إلى كم الإعلان الذي ينافس من أجل جذب الانتباه في بيئاتنا الإعلامية المكدسة الفوضاوية، يمثل هذا تحديًا إلى حد كبير.

ويعرف التخطيط خلاف ذلك بأنه تمثيل لصوت المستهلك. وتتمثل مهمتهم في كسب استبصارات تتعلق بالجماهير المستهدفة المرتقبة عبر البحث الكيفي والكمي. ويتعين أن يكونوا قادرين على تحويل البيانات الثرية والمعقدة عن الجماهير إلى شيء ملموس، وتطوير استبصارات بشأن كيف يجب أن يتواصل الإعلان مع أجزاء معينة من السكان. إنهم لا يصنعون الرسالة الإبداعية الأخيرة، وإنما يؤثرون بقوة على ما يجب قوله في الإعلان عن طريق تطوير استراتيجية (ما يجب القيام به وكيف يمكن تحقيقه).

إن مديري الحسابات أو المديرين التنفيذيين للحسابات هم أشخاص يقيمون صلة مع العميل والوكالة. وبصورة ما، يعدون واجهة الوكالة ومن المهم أن يبقون على علاقات سلسة كي يكونوا قادرين على بيع عمل وكالة ما إلى عميل، وأيضًا للتأكد من أن العملاء يبقون مع وكالتهم ولا يبحثون عن واحدة أخرى.

تنقسم جوانب الإعلام إلى عنصرين. يوجد هؤلاء الذين يخططون استخدام الإعلام وأين سيوضع الإعلان، وهؤلاء الذين يشترون مساحة إعلامية فعليًا. يكون لدى المخططين الإعلاميين فهم قوي لخصائص كل وسيلة إعلام وكيف تستهلك. على سبيل المثال، عادة ما تستهلك صحف نهاية الأسبوع بأسلوب أكثر تأنيًا بدرجة كبيرة من الصحف اليومية. كذلك، يتم الاحتفاظ بها لفترات أطول، مما يعني مشاهدات متكررة للإعلانات. في نهاية المطاف، يتمثل دور مخطط إعلامي في ضمان أقصى عرض إيجابي للإعلانات عبر الإعلام. على الجانب الآخر، يتحمل مشترو وسائل الإعلام المسئولية عن شراء مساحة إعلامية وفترة بث، ويسعون للحصول على أفضل أسعار ممكنة لعملائهم. لمزيد من المعلومات عن مواصفات الأدوار داخل الوكالات، ألق نظرة على معهد الممارسين في الموقع الإلكتروني للإعلان (www.ipa.co.uk/) وجمعية الإعلان (www.adassoc.org.uk/).

مثلما تم توضيحه، من الصعب مناظرة فكرة أن الإعلان، بين أشياء أخرى، يعد عملية لتوليد احتياجات "زائفة". يلقى الإعلان قدرًا كبيرًا من الانتقاد لمساهمته في ترسيخ الاستهلاك المفرط والقيم المادية ومجموعة من الصفات والممارسات السلبية الأخرى. وفيما يعد العديد من هذه الحجج ساريًا وصحيحًا، فإن من المهم توضيح ما ننتقده. في واقع الأمر، يعجز عدد كبير جدًا من الانتقادات للإعلان عن فهم أن الإعلان ببساطة أداة.

تهاجم هذه الانتقادات الأسلوب وليس الأهداف الذي وضع لأجلها. وفضلاً عن استغلاله من قبل شركات تجارية، يتم توظيف الإعلان أيضًا من جانب مؤسسات عديدة، من بينها الحكومات والمجموعات غير الهادفة للربح مثل المؤسسات الخيرية. يعد الإعلان أداة تواصل – يمكن توظيفها لكل من الخير والشر. وعلى هذا النحو، ينبغي أن تكون انتقادات المجتمع الاستهلاكي موجهة إلى النحو الذي يستخدم به، وليس إلى الأداة نفسها.



المصدر: أرشيفات الإعلان

يخدم الإعلان القضايا الاجتماعية غير الهادفة للربح وأيضًا القضايا التجارية.

على سبيل المثال، من الصعب بحث مزاعم أن الإعلان يخدم أغراضًا إيجابية في دعم "اليونيسيف" و"أطباء بلا حدود" و"منظمة العفو الدولية" و"منظمة السلام الأخضر" ومؤسسات أخرى مماثلة.

وكما هي الحال مع الجوانب الأخرى للإعلام والصناعات ذات الصلة، تستمر التطورات الرقمية في دفع التغيير. مثلما أشرنا، تعد هذه التغيرات تكنولوجية واجتماعية (مرتبطة بكيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام). ونظرًا لأن الناس يقضون وقتًا أطول على نحو متزايد مع وسائل الإعلام الرقمية، ويصبحون أكثر فطنة وثقافة في الإعلام، يسمح هذا للمعلنين بتوسيع قنوات التواصل وزيادة إمكانية الوصول إلينا. تعرِف "أوف كوم" (التي تحدد المعايير واللوائح للإعلام البريطاني) المعرفة الإعلامية بأنها "القدرة على

الوصول إلى الاتصالات وفهمها وإنتاجها في سياقات عدة" (2006: 2). وتزود هذه المعرفة المعلنين بفرص لاستعراض عضلاتهم الإبداعية في صورة المنابر التي يوظفونها للوصول إلى أهدافهم وطبيعة الرسالة الإبداعية (التي ربما تكون أكثر تعقيدًا من عوامل جذب المبيعات المباشرة التي تحمل في جوفها مضمون "اشتريني"!). من ثم، فإن منابر الإعلان تتطور بشكل ملحوظ من صور الإعلام "فوق الخط" التقليدية.

التفكير بصوت مرتفع

المعلنون والسميوطيقا

عادةً ما يكون لدى من يعملون في مجال الإعلان اهتمامًا بمن يستهلكون إعلاناتهم، بما يجعلهم يؤشرون بعلامات ويحفزهم. على وجه الخصوص في المجالات الإبداعية للإعلان، ينحون إلى أن يكونوا مهتمين بدرجة كبيرة بالثقافة والإنتاج الثقافي والأدوات الاصطناعية التي تنشأ عن هذا، وما تعنيه للناس. من ثم، يكون موظفو الوكالة خبراء في التلاعب بالرموز الثقافية بحيث يقدمون منتجًا أو خدمة خاصة بعميل إلى جماهيرهم بأكثر الأضواء فاعلية. يكون المبدعون في الإعلان معتمدين، لذلك، على سياسات وأعراف الثقافة (الرقمية) والفنون الجميلة وتصميمات الجرافيك والإعلام والتصوير الفوتوغرافي وموسيق البوب والأنشطة الثقافية الفرعية والطباعة وتصميم وجماليات الويب ومجموعة من المجازات الأدبية والعديد من المجالات الأخرى للإنتاج الثقافي. وعلى ذلك النحو، يعدون خبراء في فهم قوة التناص وتوظيفها، ومزج العلامات وإعادة مزجها من أجل إنتاج حملات أو رسائل تضع العلامات التجارية في صورة مرغوب فيها. وهذا لا يشير إلى أن العاملين في الوكالات يقضون وقتهم في مناقشة أدق نقاط النظرية السميوطيقية، مع أن كثيرين سيكونون قد درسوا السميوطيقا في الجامعة، غير أنهم يقضون قسطًا كبيرًا من الوقت في التفكير في الكيفية التي يجب أن تثبَت من خلالها علامة تجارية ما وماهية القنوات التي قد تحقق هذا على أكمل وجه.

ومن الموضوعات ذات الأهمية الخاصة لهذا الفصل صعود إعلانات الإنترنت والإعلانات الرقمية. في عام 2010، كانت إعلانات الإنترنت تستحوذ على نسبة 25 بالمائة من إجمالي الأموال التي تنفق على الإعلان، مع حصول التلفزيون على نسبة 26 بالمائة. بعدهما، تأتي الصحافة بنسبة 18 بالمائة؛ الإذاعة بنسبة 3 بالمائة، والسينما 1 بالمائة. بلغ إجمالي قيمة الأموال المنفقة في بريطانيا وحدها 16.562 مليار جنيه إسترليني (مكتب الإعلان التفاعلي، 2011).

الإعلام "فوق الخط"

يشمل وسائل إعلام تقليدية بارزة مثل التلفزيون أو الصحف. يأتي المصطلح من تقاضي وكالات الإعلان عمولة على الاستعانة بمنافذ إعلامية لإنتاج إعلان خاص بأحد العملاء. وينطبق مصطلح "تحت الخط" عندما يحل رسم معياري محل عمولة. في المعتاد، يشير إلى تنشيط المبيعات عبر وسائل مثل البريد المباشر والبريد الإلكتروني. أما مصطلح "عبر الخط" فيشمل جميع أنواع الإعلام. الفكرة هنا هي أن جميع الاتصالات تغني معًا من أجل تقديم حملة أكثر شمولاً.

وعلى الرغم من أنك عند سماعك مصطلح إعلانات الإنترنت، ربما يتبادر إلى ذهنك اللافتات والقوائم المنبثقة، إلا أنها في واقع الأمر جزء هامشي جدًا من عمل إعلانات الإنترنت. لحسن الحظ، غالبًا ما تمثل القوائم المنبثقة أحد منابر الماضي. على سبيل المثال، في 2010، هيمنت الإعلانات المصاحبة لعمليات البحث على الإنترنت على سوق الإعلام عبر الإنترنت، مع إنفاق 57 بالمائة من مجمل أموال العملاء التي تنفق على إعلانات الإنترنت على الإعلانات المدفوعة المصاحبة لعمليات البحث. ويتمثل هذا في الصفحة التي تنتج من عملية بحث على موقع "جوجل"، والتي تأتي بروابط بحث مفضلة على الجانب الأيمن إلى جانب قوائم مدفوعة.

في الواقع، كما يتضح من عام 2007، يكافئ كم الأموال المنفق على الإعلانات على موقع "جوجل" في إنجلترا وحدها الآن أكثر من إجمالي الأموال المنفقة من جانب العملاء على المحطة التجارية الرئيسية في إنجلترا "آي تي في 1" (ساباغ، 2007). ربما يكون "جوجل" أفضل مثال لقصة نجاح تنشأ من فترة طفرة الدوت كوم. فعلاوة على تغيير

الطريقة التي تنظم بها البشرية المعرفة وتصل إليها، أحدث تغييرا جذريًا في تجارة الإعلان. على نحو مثير للانتباه، لم يكن لدى مبتكري موقع "جوجل" في الأصل سوى اهتمام محدود جدًا بالإعلان لكن كانت تحدوهم شكوك دفينة بشأن مزج الإعلان مع نتائج البحث (باتيل، 2005). فيما كانت بوابات أخرى مكتظة بلافتات إعلانية، كان موقع "جوجل" حريصًا على عدم إبطاء الخدمة بوقت تحميل إضافي. ومع أن "جوجل" يعد الآن واسع الانتشار وثريًا، إلا أنه حتى عام 2001، كان يكافح من أجل إيجاد نموذج عمل من شأنه أن يولد أي عائد.

وبالإضافة إلى رابط "جوجل" المرعي الذي لا يعد مثيرًا بدرجة كبيرة، يمكن توضيح بعض الجوانب الأخرى التي تطرأ على الإعلان. مع أنه حتى وقت قريب نسبيًا كانت وظيفة المخططين الإعلاميين بسيطة نسبيًا إذ إنه لم يكن لديهم سوى عدد محدود من المنابر الإعلامية للاختيار من بينها، فإن الإعلام الرقمي الآن يضم إعلانات العرض والإعلام الرقمي المكاني والوسم الجغرافي أو تحديد الموقع الجغرافي والواقع المعزز والتنسيقات الفيروسية ومساحات الواقع الافتراضي وحملات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات المبوبة والإعلانات المصاحبة لعمليات البحث والرابط المرعي المتواضع. علاوة على ذلك، فإن وظيفتهم ليس فقط اختيار المحطات، وإنما أيضًا التفكير بشأن النحو الذي قد يتفاعل من خلاله المحتوى عبر المنابر المختلفة بأسلوب "عبر وسائطي" أو "متقارب". يتمثل تغيير رئيسي في أن الإعلان لم يعد الآن في الأغلب مدفوعًا نحونا بدرجة كبيرة، وإنما قد نبحث عن المحتوى ونشاركه بل وحتى ننتجه. على سبيل المثال، انظروا إلى مباراة نهائي دوري كرة القدم الأمريكية "السوبر باول". تكون مدد البث الإعلاني التلفزيونية خلالها أغلى المساحات الإعلانية في العالم – على الإطلاق. وعلى الرغم من ذلك، فإنه بالتوافق مع أفكار التقارب والإنتاج المشترك والخطابات الإنتاجية الاستهلاكية، التي تمت مناقشتها في الفصول الأخرى، في عام 2007، أنتج المستهلكون أنفسهم أحد الإعلانات. أدركت وكالة العلاقات العامة الأمريكية "كيتشوم" (لاحظ أوجه الاختلاف المبهمة بين الإعلان والعلاقات العامة!" أن الجمهور المستهدف من 18-24 لعلامة "دوريتوس" التجارية للوجبات الخفيفة كان عبارة عن سوق من المثقفين

تكنولوجيًا ممن يمضون قسطًا كبيرًا من الوقت على الإنترنت وأدركوا أنه، لبناء علاقات علامة تجارية أقوى مع عملائهم، لماذا لا ندعهم يصممون الإعلانات بأنفسهم ونتركهم "يسحقون السوبر باول" (الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2007). ضمن عدد المشاهدات عبر "اليوتيوب" ومشغلات المحتوى التلفزيوني المماثلة أن "دوريتوس" حظيت بظهور ضخم قبل اللعبة نفسها، فضلاً عن ظهور جماهيري أثناء اللعبة (ابحث في جوجل عن 'YouTube > Crash the Superbowl' لتحديد مدخلات للمسابقة).

يبدو أن تلك التطورات تتماشى مع صور أخرى تنهار فيها الحدود بين منتجي الإعلام ومستهلكيه. في الإعلان البريطاني، ربما يكون أشهر الأمثلة هو "جوريلا" لكادبوري (فضلاً عن "حواجب" (Eyebrows) الذي تم تعديله، بالنظر إلى التسجيلات الصوتية المختلفة (المتقدمة من الجملة اللحنية لفيل كولينز مرورًا بفيفتي سنت ووصولاً إلى إيست إندرز!). النقطة المطلوب إدراكها هي التغيير الجذري لبيئة إعلامية يقل فيها التفاعل التقني أو الاجتماعي إلى واحدة ربما نتفاعل فيها بشكل أكثر قربًا مع علامات تجارية وإعلاناتها وأحيانًا الوكالات الإعلانية. ثمة سؤال حاسم يتعين علينا أن نطرحه حول هذه العلاقة الجديدة بين المعلن والمستهلك وهو: هل المستهلكون في وضع سيطرة وتحكم أم أن هذه محاكاة للتحكم "يكدح" فيها المستهلكون من أجل القيام بعمل الوكالات نفسها؟ لا يشير هذا إلى المهمة التقنية الممثلة في إنتاج الإعلانات أو إعادة مزجها أو تركيبها فحسب، وإنما أيضًا إلى عملية إعادة التوزيع عبر الشبكات الاجتماعية ومنابر التدوين المصغر. وعبر استخدام الإعلان "الفيروسي" الذي يتخذ نمطًا شفهيًا، والإعلان الذي يعتمد على المستخدمين والمستهلكين لتوصيل الإعلان إل الأقران، استطاعت الوكالات الوصول إلى الجماهير ذوي المعرفة الإعلامية وتقليل نفقاتهم على الإعلام عن طريق الطلب من المستهلكين نشر رسائلهم لأجلهم، وكسب مصداقية من خلال حمل الأصدقاء على مشاركة محتواهم. ويعد ذلك النشاط الجماهيري وتلك الأوضاع للاستهلاك وتوزيع الإعلان معادلة لما يصفه لازاراتو (1996) باسم "العمل غير المادي". ويشير هذا المفهوم إلى موقف يتم فيه تسخير النتاج الثقافي والمعلوماتي للبشر أو توظيفه من قبل آخرين لأغراض توليد رأس المال. في هذا الموقف، ليس من الواضح من أثمر عمله

الإبداعي عن الإعلان ومن ينتمي إليه ومن المسئول عن توزيع الإعلان – الوكالة أم المستخدم أم موضع فيما بينهما.

تتسم الرسائل الفيروسية في المعتاد بالدعابة والابتكار وأيضًا الانضباط، نظرًا لسهولة الإنتاج والانتشار عبر صور الإعلام الأحدث. ثمة استثناءات للإعلانات المعتمدة على الدعابة، على سبيل المثال "الفوتوشوب" الخاص بـ "دوف"، ولكن في المجمل، تجنح نحو الغرابة والنكات وفي أحيان خفة الظل. علاوة على ذلك، فإنها عادة ما تكون مكشوفة بعض الشيء، تتجاوز الأعراف المسموح بها في إعلام ما فوق الخط التقليدي. على سبيل المثال، في إعلان لشركة الملابس النسائية الداخلية "إيجنت بروفوكايتر" تظهر نجمة البوب كايلي مينوج مرتدية ملابسها الداخلية وهي تقود حصانًا وحشيًا هائجًا. اعتبر هذا الإعلان يحمل إيحاءات جنسية بشكل مبالغ فيه لسوقه المستهدف في دور السينما، غير أنه سار كإعلان "فيروسي" بدلاً من ذلك، ليثمر عن 360 مليون مشاهدة عبر مواقع مشاركة مقاطع الفيديو مثل "يوتيوب". وسار إعلان آخر لموديلات "ديزل" على نهج فيلم إباحي من ثمانينات القرن العشرين. وبالمثل مع الإطلاق البريطاني لشركة تصنيع الواقي الذكري "تروجان"، التي كانت قادرة على البوح بأشياء عن علامتها التجارية على الإنترنت لم يكن بوسعها أن تكشف عنها عبر المنابر التقليدية. وتضفي الخصائص النصية لمثل تلك الإعلانات أيضًا قيمة فوضوية، كما نرى مع علامات تجارية أخرى مثل "إم تي في" و"إكس بوكس" و"فورد" وغيرها. ولاستكشاف هذه المسائل، انظر إلى شركة الإعلانات الفيروسية 7th Chamber (www.7thchamber.com/) للتعرف على مثال على كيفية ترويج الإعلانات الفيروسية وزرعها ونشرها وتحليلها. وكما ذكر على صفحة خدماتها المقدمة، فإنها تجمع

الإعلان الفيروسي

(والتسويق الفيروسي) هو ظاهرة لنشاط على الإنترنت يستغل الشبكات الحالية في نشر رسائل إعلانية وكذلك الوعي بعلامات تجارية وما إلى ذلك، على نحو يماثل العدوى المتكاثرة ذاتيًا بفيروس بيولوجي. قد يشمل الإعلان الفيروسي "المرور بـ" رسائل وكوبونات وحركة ثابتة وتصوير فوتوغرافي وصور ببرنامج "فلاش بلاير" و"ألعاب دعائية" وبالطبع مقاطع فيديو.

تحليلات بشأن مواقع المشاهدة وأماكنها ومن يشاهدون محتوى موقع التواصل الاجتماعي خاصتك" (7th Chamber, 2011) ومن يضحكون عليه بصوت مرتفع ومن يرونه ضربًا من الجنون. انظر أيضًا "كونتراباند" (/www.kontraband.com)، إحدى شبكات 7th Chamber للتعرف على العديد من الأمثلة للإعلانات الفيروسية.

إجراء دراسات إعلامية
التمييز الافتراضي للذات على الإنترنت

افحص حسابك على "الفيس بوك" أو "ماي سبيس" (إن كان موجودًا بينما تقرأ هذه الدراسة) أو أي صفحة تواصل اجتماعي أخرى (قم بتحليل حساب شخص آخر إذا لم تكن تستخدم واحدًا). كيف قد أسميت نفسك؟ وما الثقافات الشعبية أو الفرعية التي تنحاز لها، إن وجدت؟ وكيف قمت بتنظيم صفحاتك من حيث التخطيط ونوع الخط؟ ما الذي تصل نفسك به؟ هل تم اختيار "مفضلاتك" بشكل استراتيجي؟ ما أنواع الكتابة النثرية/ المفردات التي تستخدمها؟ من ناحية سميوطيقية، كيف قمت بتشكيل صور حسابك الشخصي؟ ما اللغة أو الخطاب الثقافي الذي تعتمد عليه؟ بالأساس، مما تتألف "ذاتك الافتراضية" وكيف قمت بإنشائها؟ وإلى أي مدى تختلف عما تعتبره ذاتك "الحقيقية"؟

في النهاية، ما الإعلان أو الترويج الذي يعرضه موقعك وهل تعكس هذه الإعلانات مراحل حياتك واهتماماتك؟ هل يعكس الإعلان سلوكك واهتماماتك على الإنترنت؟

تعني حقيقة أنه يتم تناقلها بين الأقران أنه يمكن التفكير في المستهلكين باعتبارهم يستخدمون النصوص الإعلانية كآلية في إنتاج هوياتهم الإلكترونية ويستخدمون الإعلان المهتاج كوسيلة لـ "التمييز الافتراضي للذات".

التفكير بصوت مرتفع
هذه فرصة لتحويل مقال رأي إلى فعل مادي.

كتجربة، قم بتحميل متصفح الويب "فاير فوكس". بعد ذلك، ثم بتثبيت البرنامج الإضافي المسمى "جوستري" (Ghostery) .(www.ghostery.com). الآن، تصفح صفحات الويب المفضلة لك، لمعرفة الشركات التي تتبع أنشطتك. إنه أمر مفاجئ نوعًا ما!

إنه مثال آخر على الطرق التي نصنع وندير من خلالها الصور النموذجية لذواتنا عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تنبع هذه الممارسات من ثقافة استهلاكية معنية بالترويج الذاتي والتمييز الذاتي وإنتاج ذواتنا كعناصر صديقة للسوق.

وفيما وراء الأفعال الواعية الممثلة في تركيب أجزاء المحتوى التجاري ومزجه وإعادة نشره، فإن الأمر المثير للاهتمام بالنسبة لهؤلاء المعنيين منا بدراسة الاستهلاك هو الكيفية التي يراقب بها مالكو الكيانات الإعلامية وشركات تعقب البيانات سلوكنا على الإنترنت. يقوم مخططو الحسابات داخل وكالات الإعلان على نحو تقليدي بتحليل السكان من حيث الإحصائيات السكانية (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، المستويات الاقتصادية-الاجتماعية)، الديموغرافيات (الخصائص السكانية) الجغرافية (الموقع)، السيكوغرافية (القيم والاتجاهات)، نمط الحياة (الاهتمامات وسلوك المشتري) أو غرافيات الإعلام (أنواع وسائل الإعلام التي يتم استهلاكها). توجد زيادة هائلة الآن في مراقبة المستهلكين وأنشطتهم في الوقت نفسه الذي يستخدمون فيه وسائل الإعلام. وهذا يزود كل الأطراف المعنية بمعلومات أكثر تفصيلاً بكثير مما كان متاحًا حتى الآن.

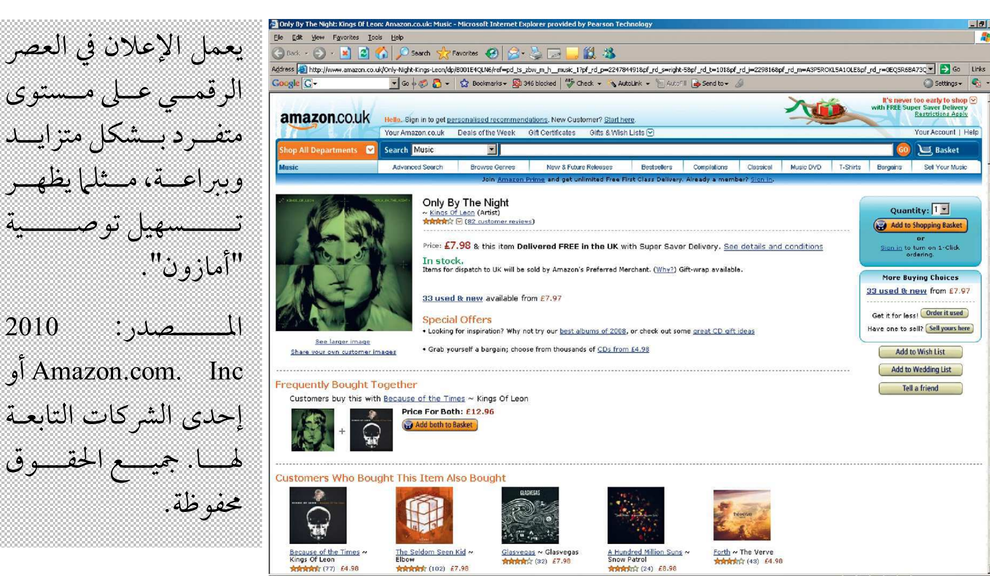
التنقيب عن البيانات يشير إلى التحليل المؤتمت لقواعد البيانات والمعلومات باستخدام أدوات تبحث عن اتجاهات أو انحرافات من دون معرفة معنى البيانات.

التنقيب عن البيانات

قد لا يكون من المفاجئ اكتشاف أن كثيرًا من الشركات تتتبع أنماطك وحركاتك الاستهلاكية على الإنترنت. الأمر الملحوظ هنا هو مركزية البيانات للاقتصاد الرقمي ومدى التنقيب عن المعلومات بينما نتصفح الويب. ويعرف هذا باسم "التنقيب عن البيانات".

إن هدف جمع البيانات هو تحسين عروض المنتجات وإعلاناتها من أجل تقديم تجربة أكثر خصوصية وتفردًا. وعلى عكس الإعلانات التقليدية للعلامات التجارية الكبرى، التي تعمل على نموذج بث مع معرفة أنه ستكون هناك درجة كبيرة من الخسارة، يهدف الإعلان الشخصي إلى الوصول لمدى أبعد من نموذج نقل البرامج إلى جمهور محدود أو

معين وإشراك المستخدمين على أساس فردي إلى حد بعيد أو قريب. ويعد هذا تغييرًا جوهريًا في الكيفية التي يعمل بها الإعلام. بمعنى أن تكثيف عملية التنقيب عن البيانات قد أثمر عن زيادة الشخصنة الإلكترونية والاستهلاك الإعلامي المضبوط خصيصًا، كمقابل للتجارب الشعائرية الجماهيرية. على نحو يدفع هذه التطورات، يشمل "التنقيب عن البيانات" استخلاص المعنى من مجموعات ضخمة من المعلومات من أجل تسهيل الاستهداف الدقيق.



يعمل الإعلان في العصر الرقمي على مستوى متفرد بشكل متزايد وبراعة، مثلما يظهر تسهيل توصية "أمازون".

المصدر: 2010 Amazon.com. Inc أو إحدى الشركات التابعة لها. جميع الحقوق محفوظة.

هذا هو ما يدفع الإعلان السلوكي، أي تتبع أنشطة التصفح الخاصة بالمستخدمين خلال فترة من الوقت لأغراض تقديم إعلان مصمم خصيصًا وفقًا لما تفترض المؤسسات التي تعمل بالنيابة عن المعلنين أنها اهتمامات المستخدمين (ماك ستاي، 2011 أ، ب). لقد كان الإعلان المستهدف سلوكيًا الذي يوظف تقنيات التنميط الطولية ساريًا منذ أواخر التسعينات من القرن العشرين. ويتمثل أكثر صور الإعلان السلوكي شيوعًا في الإعلان السلوكي المعتمد على الويب لجهة خارجية والذي يشمل طرفًا إضافيًا في صورة شبكات إعلان (تشمل الأنواع الأخرى من الإعلان السلوكي جمع البيانات عبر مزودي خدمة الإنترنت أو مجرد تعقب السلوك عبر موقع ويب أو مجال).

تتمثل شبكات الإعلان في شركات تربط ناشري الويب وأصحاب المؤسسات والكيانات الإعلامية بالمعلنين ذوي الصلة، أو الوكالات التي تعمل بالنيابة عنهم. ينبع نجاح شركات الإعلان من عدد من ناشري الويب الذين قاموا بتسجيلهم في خدماتهم. تقوم الشركات بجمع المعلومات واستخدامها عندما يقوم أحد مستخدمي الإنترنت بزيارة واحد من عدد من مواقع الويب المشاركة في تلك الشبكة على وجه التحديد. ويتمثل أسلوب عمل الإعلان السلوكي في عرض الإعلانات وفقًا لمن ينظر إلى صفحة ويب معينة، وليس بناءً على محتوى الصفحة نفسها. وتعد هذه نقطة مهمة حيث إن معرفة من يتطلع إلى صفحة ويب يتطلب كمًا معقولاً من المعلومات عن جولاتهم على الإنترنت.

يوظف الإعلان السلوكي على الإنترنت نشاط المستخدم الإلكتروني السابق (المرتبط بالصفحات التي تمت زيارتها والمحتوى الذي تمت مشاهدته وعمليات البحث والنقرات والمشتريات) من أجل توليد قسم أو مجموعة يتم توظيفها لملاءمة مستخدم مع إعلان ذي صلة. على سبيل المثال، نتيجة شرائي محرك أقراص صلبة خارجي، ربما أقوم حينئذ بتسجيل الدخول على "الفيس بوك" لأجد إعلانات إما عن محركات أقراص صلبة أو (على نحو أكثر نفعًا) منتجات وثيقة الصلة مثل محركات قلم "يو إس بي". تتمحور اهتماماتي حول ركوب الدراجات الجبلية، من ثم، تجنح غالبية الإعلانات التي أتلقاها إلى أن تكون مرتبطة بهذا. النقطة، مع هذا، هي أنني ربما أقوم بزيارة مواقع غير مرتبطة بركوب الدراجات الجبلية، على سبيل المثال موقع الويب لصحيفة "الجارديان"، لأتلقى إعلانات عن منتجات مرتبطة بالدراجات. وعلى منتديات الدراجات الجبلية، أتلقى إعلانات وثيقة الصلة بمنتجات قد اشتريتها من مواضع أخرى (مصابيح الطاولات، على سبيل المثال). إذًا، قد لا يرتبط الإعلان بمحتوى صفحة ما وكل ما يتعلق بالشخص الذي ينظر إلى الشاشة اعتمادًا على سلوكه السابق. لقد أنتجت هذه الطرق لتتبع المستخدمين عبر الويب من أجل عرض إعلانات أكثر ارتباطًا منظورات إرشادية للمراقبة والفاعلية. من جانب، يثير هذا تساؤلات حول الوصول إلى مسارات البيانات وحقوق الخصوصية؛ ومن جانب آخر، يجعل الإعلان أكثر ارتباطًا ويدفع مقابل العديد من الخدمات التي نستخدمها "مجانًا" (قد نعتبر أنفسنا ندفع بصور أخرى). ومع زيادة شهرة الخدمات التي

تقوم بالتنقيب بواسطة الموقع مثل "فور سكوير"، و"تسجيل" الناس أسماءهم على نحو متزايد من خلال خدمات مثل "الفيس بوك"، بات الإعلان دقيقًا ومضبوطًا وشخصيًا بدرجة أكبر.

تعد تلك التقنيات جزءًا من ظاهرة أوسع نطاقًا ممثلة في "مراقبة البيانات". ويشمل هذا مراقبة البيانات الإلكترونية. من ناحية تقنية، هو "الاستخدام المنظمة لأنظمة البيانات الشخصية في التحقيق في أو مراقبة أفعال أو اتصالات شخص ما أو عدة أشخاص" (كلارك، 1999: 2). وتشمل تقنيات التعقب، على سبيل المثال لا الحصر، أنظمة "الولاء" الخاصة بالمسوقين؛ تعقب الإنترنت بما في ذلك ملفات تعريف الارتباط (الكوكيز) والبرامج المدعومة إعلاميًا (الأدوير) وبرامج التجسس؛ وتحديد الهوية المعتمدة على شريحة مثل تحديد الهوية بموجات الراديو (RFID) والإحصائيات البيولوجية. يمكننا بالطبع أن نضيف أيضًا الإعلان السلوكي إلى هذه القائمة التي تشمل استخدام ملفات تعريف الارتباط.

وفيما توجد عدة حجج تشير إلى أن تقنيات التعقب الإلكترونية تنتهك خصوصيتنا الفردية، ترى حجج أخرى أن العديد من أدوات مراقبة البيانات والتعقب هذه تساعد في تيسير الحياة اليومية. من ثم، فإن الشركات التي توظف مراقبة البيانات من أجل تطوير علاقة مباشرة مع المستخدمين، اعتمادًا على نشاطهم الشخصي، تولد ارتباطًا وتقدم خدمة شخصية. وعلى الرغم من ذلك، فإن العديد من واضعي نظريات مراقبة البيانات يرون إنه ليست أعمال المراقبة المنفصلة هي التي تسبب مشكلة، وإنما عندما يتم جمع المعلومات و"إجمالها" ومزجها مع مجموعات

التفكير بصوت مرتفع تحت المراقبة؟

تحمل تكنولوجيات الإنترنت وتتبعها لعاداتك الاستهلاكية اليومية مدلولات خصوصية. قد يتم فحص الأنشطة التي تقوم بها على الإنترنت وتوقيت قيامك بها ومن تزاولها معه، فضلاً عما تقوله وتنظر إليه وهلم جرا. هل تعتقد أن تلك التقنيات جائرة أم أنها مجرد جزء من الحياة اليومية في وقتنا الحاضر؟ هل مفهوم الخصوصية يتم إعادة تعريفه في ضوء التطورات الإعلامية الجديدة؟

بيانات أخرى. ويشير بول وآخرون (2006) في تقريرهم الشامل عن وضع المراقبة ودراساتها، إلى أنه من غير المثمر التفكير في السيناريو بوصفه مشؤومًا أو استبداديًا. فهم ينظرون إليه على نحو صحيح بوصفها نتاج عمليات "بيروقراطية" مرتبطة بتكثيف أنظمة التحكم من أجل تحقيق نتيجة مرغوبة. في حالتنا، يرتبط هذا بالتحكم في الأسواق.

وفقًا لدانا وغاندي (2002)، فإن التبعات غير المرغوب فيها لجمع البيانات هي التي تحدث المشكلات. على سبيل المثال، قد تحظى مجموعات معينة بمعاملة خاصة بناءً على القدرة على الدفع، بينما قد تدخل أخرى ضمن حالات الطوارئ للثقافة الاستهلاكية. وتتمثل جوانب أخرى تتطلب منا أن نكون واعين بشكل حاسم في الطرق التي ربما تعزز من خلالها عملية معالجة المعلومات وتجميعها الصور النمطية للهوية التقليدية وتبقي عليها (على سبيل المثال، الإعاقة والنوع الاجتماعي والعرق أو السلالة والطبقة والجنسية والجنسانية). ومع اهتمام الناس بالدراسات الثقافية، يثير هذا تساؤلات حول المنطق الثقافي الذي يدعم التنقيب عن البيانات والاستنتاجات التي يستقيها من العلاقات (مثلاً، باعتبارك ساكنًا معينًا ومهتمًا بالشيء X، ربما تكون مهتمًا بالشيء Y). إن ما نطلق عليه "سياسات الشفرة واللوغاريتمات" يعد محور اهتمام نظرًا للتعميمات التي يتم وضعها حول المستهلكين عبر بيانات سبيلهم الإلكتروني أو طريق نقراتهم. ومع أن شفرة الكمبيوتر الصريحة قد لا تحمل آراء، إلا أنها قد تتضمن تحيزات (تورو، 2003؛ تيرانوفا، 2004). وخارج الأدب النقدي والثقافي، طالما كان يتم إدراك الأخطاء الحسابية بوصفها إشكالية في كتابات بحث السوق نظرًا للمشكلات المرتبطة باختيار القياسات الملائمة وانتقاء المتغيرات والتصديق المتبادل والتصديق الخارجي (بونج وستيوارت، 1983). يعد التنميط أمرًا حتميًا لا مفر منه، حيث لم يتم استنباط الفروق الدقيقة للتعقيد وتكون الاستدلالات المضمنة في التنميط عرضة للخطأ.

رفض الاستهلاك كأسلوب عمل: إفساد الدعاية و"التشويش الثقافي" - ننات

بينما يبدو أن الاستهلاك بالنسبة لهؤلاء الذين يعيشون داخل مجتمعات رأسمالية منا طريقة حياة وأمرًا حتميًا، ثمة كثيرون ممن يرفضونه ويفترضون رؤى بديلة للكيفية التي

يمكن أن نحيا بها. إن الأسلوب الذي روجت له مجلة "أدباسترز" المحاربة هو الجانب المقلوب للثقافة الاستهلاكية المدفوعة بالشركات. إنها فلسفة بيئية لها منحنى: إذا كان من المحتمل أن يتلوث واقعنا الخارجي، فهل قد تتلوث "حقائقنا الداخلية" بفعل سموم معلوماتية؟ إجابتهم هي نعم قاطعة تمامًا. يتعلق مفهوم Adbusting، المعروف أيضًا باسم Subvertising (إفساد الدعاية) بثقافة "التشويش" وتداول الرسائل التجارية والقيم الاستهلاكية التي تروج لها (لاسن، 1999). من ثم، يتمثل "التشويه الثقافي" في اضطراب المنطق الثقافي للتمييز السلعي. فهو يأخذ الإعلان ويحاكيه بشكل تهكمي ساخر من أجل إبراز الاهتمامات الاجتماعية، وفي المقام الأول، رفض النزعة الاستهلاكية والصور التي تغذي من خلالها الرغبة بلا نهاية. يهدف "التشويش الثقافي" إلى الوقوف كحجر عثرة في طريق دوائر الثقافة وما يراه ممارسوها هيمنة للإعلان وثقافة الشركات في تعريف من نحن وماذا نشتري والهويات التي يتم إنتاجها وبيعها لنا من قبل المعلنين. وهي تتجمع ضد الاستهلاك كوضع ثقافي راهن، وإلى جانب أشياء أخرى، تشجب بقوة العلاقة السطحية بين الهوية والنزعة الاستهلاكية. وعلى هذا الأساس، تبحث عن وسيلة وجود أكثر موثوقية.

كانت مجلة "أدباسترز"، التي تأسست على يد كال لاسن وبيل شمالز، في الأصل مجلة مقرها الرئيسي في فانكوفر بكولومبيا البريطانية بكندا. وتصف نفسها بأنها "شبكة عالمية من الفنانين والنشطاء والكتاب والمازحين والطلاب والمعلمين ورواد الأعمال الذين يرغب في تطوير الحركة الناشطة الاجتماعية الجديدة لعصر المعلومات" (أدباسترز، 2008). ولمجلة "أدباسترز" علاقة بمؤسسات شقيقة مثل L'Association Résistance à l'Aggression Publicitaire

في فرنسا، وAdbusters Norge في النرويج، وAdbusters Sverige في السويد وCulture Jammers في اليابان. هذا وقد أطلقت المجلة عدة حملات تسويق اجتماعي دولية، من بينها "يوم شراء اللاشيء" و"أسبوع إغلاق التلفزيون". تبدو هذه الأحداث مفسرة لنفسها، غير أن فكرة الالتزام بأمر عدم شراء أي شيء على الإطلاق لمدة يوم، أو إبقاء أجهزة التلفزيون خاصتنا مغلقة (هل يشمل ذلك أجهزة الكمبيوتر؟) لمدة سبعة أيام كاملة، تشير إلى تغلغل ثقافتنا الاستهلاكية والإعلامية واتساع نطاقها.

إن مجلة "أدباسترز" لا تعتبر نفسها منتمية إلى اليسار أو اليمين السياسي، بل تصف نفسها بأنها "تمضي قدمًا للأمام بشكل مباشر". وترى أدباسترز أنه، بيئيًا، من الناحيتين الذهنية والمادية، كان نمو المجتمع الاستهلاكي أمرًا كارثيًا. وعلى الرغم من أنها تشتهر على الأكثر بموقفها المعادي للنزعة الاستهلاكية ومحاكاتها الساخرة للإعلانات، أو تشويشها، إلا أنها مجلة تحمل جانبًا من التعقيد (انظر http://adbusters.org /spoofads للتعرف على أمثلة للإعلانات الصورية – سيكون الكثير منها شائعًا). من الجدير بالذكر أن مؤسسة "أدباسترز" الإعلامية تدير أيضًا "وكالة إعلان" للشركات غير الهادفة للربح. من ثم، فإن "أدباسترز" ليست في حد ذاتها معادية للإعلان؛ وإنما معادية للصورة التي ترى أنه قد تم من خلالها استغلال الإعلانات من قبل الشركات والحكومة، وتأثير المعلنين على وسائل الإعلام الجماهيرية الأوسع نطاقًا.

مستقبل الإعلان والتسويق

يعد نشاط رؤية الطالع خطيرًا، لا سيما حينما تنشر التوقعات في كتب تستغرق وقتًا كي تصل لجمهورها ويتوقع أن يكون لها عمر افتراضي لا يقل عن بضعة أعوام. وعلى الرغم من ذلك، فإن ثمة نقاط واتجاهات قابلة للإدراك يمكن استخلاصها من تاريخ الإعلان والإعلام. ولقد تم بالفعل التلميح إلى نتائج هذه النقاط والاتجاهات في هذا الفصل. تضم الكلمات الرئيسية: المشاركة، والموقع والبيانات. إذا ما توجهنا بعقولنا إلى ما وراء التاريخ المباشر للإعلام، نرى اتجاهًا مميزًا من نماذج البث للإعلام إلى الصور المضبوطة خصيصًا بدرجة أكبر. لا يوجد سبب لضرورة أن يقل هذا من حيث الكثافة مع أن الفرد ينبغي أن يكون منتبهًا إلى الصيحات و"الشيء الكبير المقبل". لقد تم تمجيد وسائل الإعلام الجوالة لعدة سنوات باعتبارها الشيء الكبير المقبل بالنسبة للمعلنين. وينبع هذا من أسباب واضحة: فالناس يميلون إلى أن تكون هواتفهم معهم على الدوام، فقد توفر بيانات حساسة للمواقع، ولذلك، يقتنيها كثير من الناس. وقليلون هم من يبقون على أية وسيلة أخرى على مقربة شديدة منهم.

ويشمل التأثير السلبي بالنسبة للمعلنين القضايا المتعلقة بالخصوصية وحقيقة أن

الناس ليسوا حريصين كما قد يروق للمعلنين في الكشف عن موقعهم وما يفعلونه. وفيما توفر شبكات التواصل الاجتماعي مزايا الاتصال بشبكة الإنترنت، فإن مزايا الخدمات المعتمدة على الموقع مثل "فور سكوير" تعد أقل وضوحًا. إن التقنيات المكانية ممتعة، مع هذا، خاصة حينما نفكر من حيث التفاعل مع الأماكن التي يتصادف وجودنا بها. وفضلاً عن كونها أداة للإعلان المستهدف للمتاجر والمرافق، تساعدنا المعلومات المكانية والسياقية كمستخدمين في التفاوض بشأن مساحات جديدة. توجد فرص مثيرة بالنسبة للمعلنين للتفاعل مع العملاء المرتقبين.

مثلما ذكر في فصول أخرى، تعد مستويات المشاركة المتزايدة اتجاهًا رئيسيًا في الاستخدام الإعلامي المعاصر. ولا يختلف هذا كثيرًا مع التسويق. فبينما لن تقل الحملات الإعلانية للعلامات التجارية الكبرى التي توظف التلفزيون ووسائل الإعلام الشعائرية، فإننا نتحول بشكل متزايد إلى أقراننا طلبًا للمساعدة في القرارات الخاصة بالمنتجات. إذًا، من المهم بالنسبة لهؤلاء الراغبين في تسويق منتجاتهم التفاعل في نشاط علاقات عامة معقد عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الظهور في أفضل صورة. ومن المهم بالمثل بالنسبة لسمعات العلامات التجارية أن تستجيب بسرعة لصور إخفاق المنتج أو الخدمة. وفيما قد تجعل مواقع التواصل الاجتماعي الناس على وعي بالعلامات التجارية والمنتجات الجديدة بسرعة، إلا أنها قد تضر بالعلامات التجارية في غضون مساحة زمنية قصيرة. تميل وسائل الإعلام الجديدة إلى أن تكون أكثر عمومية من صور الإعلام التقليدية وأيضًا، مثلما نعلم، ينم الناس في المجتمعات. ينظر كثيرون في مجتمع الأعمال إلى الأسواق بوصفها متعلقة بالمحادثات والعلاقات (ضع في ذهنك مناقشة الحميمية المصطنعة في موضع سابق). إن ما يعنيه هذا هو أنه، بدلاً من أن يدفع المصنعون بسلعهم لنا، يتعين على الشركات الآن التفاوض و"الحديث" معنا. ومع أن محادثات "ويب 2.0 هذه تعد مبالغة، فإن المناقشة في حد ذاتها تمثل إعلامًا جديرًا بالثقة وتطورًا ثقافيًا. وبينما في الأيام الأولى للنزعة الاستهلاكية المكثفة، سعى المصنعون، بل وكما يزعم شكلوا الاستهلاك الجماهيري عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، فإن البيئة التنافسية على نحو متزايد اليوم تشير إلى أنه يتعين على الشركات الاستجابة لنا والتفاعل معنا على مستوى أكثر فردية. مؤخرًا، حينما أصبحت الشركات

تقيَم عن طريق المراجعات وردود الأفعال والتغريدات والتعليقات، حدث تحول في السلطة مع اتساع نطاق اختيارات المستهلك. ومع هذا، فإنه بينما يعد هذا صحيحًا، إلا أن المنطق الثقافي للمشاركة في النزعة الاستهلاكية يعززها كأسلوب عمل وطريقة حياة معًا.

إعلام جديد ودراسات إعلامية جديدة

الإعلانات المصاحبة لعمليات البحث على الإنترنت

بوصفنا طلابًا وباحثين في مجال الإعلام، فإننا نبلي بلاءً حسنًا من أجل إدراك العلاقة بين البيئة الإعلامية المتغيرة ودور الإعلان داخلها. غير أن أمرًا ما لم يتغير مع هذا: ما زال الإعلان يمول غالبية المحطات الإعلامية، مع أن الصور التي يقوم من خلالها بهذا قد تغيرت. ومع تطور العلاقة بين الإعلام والإعلان، ينبغي أن تتطور العلاقة بالمثل بين أنماط التحليل والنقد. بينما تاريخيًا وظف قدر كبير من الاهتمام الموجه للإعلان نقد الإعلان المستوحى من الجانب السميوطيقي، فإننا الآن نحتاج أدوات إضافية. أما في الماضي، فقد تمحور قدر كبير من التحليل للإعلان حول النص وكيف يبنى وماذا يمكن أن يعني عند النظر إليه في إطار مصفوفة ثقافية أوسع نطاقًا، تتحول الآن إلى عوامل أخرى. يوجد سبب بسيط لهذا: السواد الأعظم من إعلانات الإنترنت، من الناحية النصية، ليس معقدًا بدرجة كبيرة. وتتمثل الأشياء الملحوظة بدرجة أكبر في الآليات التي تستهدف الإعلان وتطرحه. خذ على سبيل المثال الإعلان على خدمات "جوجل" (مثل البريد الإلكتروني وآلية البحث). أكثر الأمور المدهشة هو فقدان التمثيل المرئي (عادةً ما يكون مجرد رابط أو عبارة). أما الأمر الثاني فهو مدى ارتباط بعض جوانب الإعلان. إنه لا يحمل اسم علامة تجارية ومعتمد على التحليل الحسابي الخوارزمي الذي يهدف فقط إلى إنتاج قابلية تطبيق للمستهلك. تتولد الملاءمة والجدوى للمستهلكين من أدنى حد من التوسط. وتتمثل الميزة الرئيسية للإعلانات المصاحبة لعمليات البحث بالنسبة للمعلنين في أنها تستهدف المستهلكين حينما يكونون في أكثر حالات الانتباه ويبحثون عن معلومات عن منتجات وخدمات. بالنسبة للمستهلكين، تتمثل الميزة في أننا لا نتلقى معلومات غير ذات صلة حول منتجات وخدمات لسنا مهتمين بها. وعلاوة على الأنماط السميوطيقية للتحليل التي تقيم النصوص الإعلانية المعقدة، ينبغي أن نفهم بشكل أفضل: التقنيات التي تعزز الإعلان السلوكي؛ كيف يتم شراء البيانات وبيعها ومشاركتها بين مجمعي البيانات؛ والبيئة السياسية والقانونية التي تسهل توغل الخصوصية؛ نظريات عن الخصوصية واقتصاديات الإعلام الجديد.

إذًا، يتمثل تحدي رئيسي بالنسبة للمسوقين في كيفية توجيه هذه المحادثة وتقديم علامات تجارية بأفضل صورة ممكنة. لذلك، بينما ما زالت معاقل التسويق والإعلان والعلاقات العامة قائمة، إلا أن ثمة تقاطعًا بين هذه التخصصات. تجدر الإشارة أيضًا إلى أن العديد من الشركات التي وصفت نفسها بفخر من قبل باعتبارها وكالات إعلانية لم تعد تملك كلمة "إعلان" على صفحاتها الرئيسية. ولكي لا تكون مهملة، فإنها تشير لنفسها باستخدام مفردات مثل الإبداع والأفكار والتشتت والتواصل. يبدو أن الإعلان بدأ يصبح باليًا.

ملخص

البحث في المجتمع الاستهلاكي والإعلان

في هذا الفصل، فحصنا بعض العلاقات بين الإعلام والاستهلاك والإعلان. لقد رأينا أن "المجتمعات الاستهلاكية" بدأت في حشد قوة دافعة حقيقية خلال الفترة الصناعية، حينما بات من الأسهل إنتاج السلع وإعادة إنتاجها. وقد أدى هذا إلى ضرورة وجود جمهور مستهلك يقتني السلع ليس فقط لسد احتياجاته، بل أيضًا إشباع رغباته – على الرغم من أن الجدل بشأن معنى رغبة أو حاجة يعد معضلة في حد ذاته. كان الإعلان إحدى وسائل التواصل مع المستهلكين المشكلين حديثًا، ليوضح لهم ما هو متاح ولكن أيضًا ما يمكن استخدام السلع الاستهلاكية فيه. لقد تطور الإعلان بشكل هائل وتغير بالكاد. مثلما أشرنا آنفًا، تعد العديد من الاستراتيجيات اليوم، على وجه الخصوص في سوق الجمال ومستحضرات التجميل، مماثلة بدرجة كبيرة للإعلان منذ أكثر من مائة عام مضت. لا يبدو أن الوعد بالشباب يقدم. عند تصفح المجلات أو التجول في متجر كبير متعدد الأقسام، نجد أن هذا يستحق قدرًا من التأمل.

مع تطور الإعلان، أصبح أكثر تركيزًا على عملية التمييز السلعي. ويرتبط هذا بتمييز المنتجات. وعلى الرغم من أن التمييز السلعي أشار في الأساس إلى "الطابع المميز" للمنتج، إلا أنه أضحى يعني ما هو أكثر من ذلك وبدأ يتخذ أبعاد طموحة. إلى حد ما، انفصلت المنتجات عن علاماتها التجارية، كما يزعم من خلال اتخاذ العلامة التجارية دلالة

رئيسية. مجددًا، قليلون جدًا منا هم من لا يتأثرون بالعلامات التجارية، مع أن كثيرين يزعمون عدم تأثرهم. مثلما يصف بومان، تشكل العلامات التجارية مكونات لوصفة الحياة في المجتمعات "المتقدمة". وتشير وكالة الإعلان "ساتشي آند ساتشي" إلى العلامات التجارية بوصفها "إشارات حب". إنها أيقونات مغوية تجتاز التقييم العقلاني الذي لا يهرب منه أي منا، بالرغم من تقديمها بما يفيد العكس.

وعلى الرغم من ذلك، فإنه في الخيال الشعبي، يمكن أن يعني الإعلان كل أنواع الأشياء، ومن المهم أن نتحرى الدقة بحيث نعلم على وجه التحديد ما نبحث فيه وننقده. كثيرًا ما يحدث خلط بين الإعلان وتعبئة السع والجوانب الأخرى للتواصل التجاري المرتبطة بالتسويق. لكي يحمل النقد أية دلالة، ينبغي على الأقل أن نكون واضحين بشأن ما نناقشه. عادة ما يتم النظر إلى الإعلان كشيء يتسم بتوظيف الإعلام المدفوع. إلا أن الإعلام الرقمي قد قلب هذا التعريف الأنيق. مثلما أشرنا في مناقشة الإعلان الفيروسي، يعيد كثير من الناس نشر محتوى إعلاني على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمنحون المبدعين مساحة إعلامية مجانية. وعلى نحو يطمس الحدود بصورة أكبر، يحرص بعضهم على المشاركة بصورة أكبر وأحيانًا ما ينتجون أو يعدلون إعلانات بأنفسهم. على نحو أكثر تعميمًا، أصبح قدر كبير من الإعلان تفاعليًا.

وتشمل التطورات الرئيسية الأخرى في الإعلان على الإنترنت مراقبة البيانات وتعقب أنماط بحث المستهلكين على الإنترنت. فيما قد يرى البعض أن جمع البيانات ليس بالأمر المهم، فإن له مدلول بالنسبة للمنقبين عن البيانات. إن اقتصاديات التنقيب عن البيانات تدفع التطويرات الرقمية للأمام. وعلى فرض عدم وضوح هذا، من المهم أن نسأل: كيف يجني "جوجل" المال على وجه التحديد؟ إنه يفعل هذا عبر الاستهداف الدقيق للإعلان. بالمثل، نظرًا لأننا لا ندفع مقابل استخدام "الفيس بوك"، فإنه يتعين عليه جمع المال بطريقة أو بأخرى. ويتأتى ذلك عبر شراء بيانات المستهلكين وبيعها. مثلما أشير في الفصل، يعد استخدام "جوستري" لتحديد ماهية جهات التنقيب عن البيانات التي تجمع معلومات في وقت ما عملاً توضيحيًا. وعلى الرغم من أن الإعلان المميز سلعيًا

الذي يبث على نطاق واسع لن يختفي عما قريب، فإن من العدل القول إن مستقبل الإعلان مرتبط بالاقتراب من المستهلكين وأنماط استهلاكهم.

وفيما لا يزال من المفيد والممتع تقييم صور الإعلان التقليدية كمؤشر اجتماعي أو بارومتر (مقياس عام) للثقافة (بصدد الصور النمطية للأنوثة أو الذكورة، على سبيل المثال)، إلا أنه من غير المجدي حاليًا فحص الإعلان السلوكي من منظور نصي، مثلما كان شائعًا في إطار تحليلات الإعلان التقليدي من قبل الباحثين في الإعلام والدراسات الثقافية. يلزم تقدير أوسع نطاقًا بكثير لأنظمة الإنتاج. وتعد المقاربات المتعلقة بالاقتصاد السياسي مفيدة لكي نفهم الجوانب المؤسسية للملكية الإعلامية الجديدة وأنظمة الإعلان السلوكي والأنظمة السياسية والقانونية التي تعمل في إطارها. علينا أيضًا أن نفحص عن كثب تفاعلنا مع أنظمة الإعلان السلوكي.

ومع تصفحنا المحتوى الرقمي وشراء ذواتنا البياناتية وبيعها من جانب حاصدي البيانات، ربما نستعلم أيضًا عن طبيعة التنميط. مجددًا، لا تخلو تقنيات التجميع هذه من بعد سياسي ثقافي، لا سيما في ما يتعلق بصور الاستدلال أو الاجتهاد المنظم وأهواء التنميط والصور التي يتم تصنيفنا من خلالها.

لذلك، تثار تساؤلات حول الخصوصية. هل نحن نرغب بحق في أن يسترق الناس والمؤسسات السمع إلى محادثاتنا أو يتتبعوننا عبر الويب؟ فيما قد تستخدم وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحافة والتلفزيون وغيرها من صور الإعلام الأخرى بشكل مجهول نسبيًا، تميل وسائل الإعلام الأحدث لأن تكون ملتصقة بالشبكات الرقمية المعنية بالمراقبة والرصد. كذلك، على عكس التلفزيون ووسائل الإعلام التقليدية، تعد الإنترنت بنية مفتوحة ومن خلال تسجيل الدخول نعرض أنفسنا وربما بياناتنا لشبكة الإنترنت بأكملها. ومع اختفاء الحدود الفاصلة بين الخاص والعام تمامًا، فإن عدم القدرة على معالجة هذه الفكرة هي ما يؤدي إلى عدم الحفاظ على البيانات الشخصية على النحو الملائم. ومع تصفحنا للويب، نتصرف كما لو كنا محميين بشرنقة ومنعزلين وفي حالة من السرية والخصوصية. في الواقع، يكون ما نفعله علنيًا، إذ إننا نترك مسارات البيانات عبر الويب ليتم جمعها وتحليلها.

بوجه عام، تدور مخاوف الخصوصية حول تحدي التمييز بين الحياة العامة والحياة الخاصة. يأتي الحق في التمتع بالخصوصية من افتراض أن الخصوصية تعمل كغطاء أو حاجز أو وسيط من نوع ما. من ثم، فإن الخصوصية هي شيء نرتديه في البيئات الرقمية وينبغي أن نحافظ عليه. قد يختار البعض بالطبع خلعه لدوافع معينة، بينما قد يرغم هؤلاء غير الراغبين في أو غير القادرين على دفع مقابل الخدمات على أن يكونوا مكشوفين. من هذا، يمكننا أن نوضح بصورة أكبر الاختلاف بين الإعلان التقليدي والإعلان السلوكي. مع كونهما جزءًا من التسلسل نفسه، وكون التقنيات السلوكية امتدادًا للسوق التقليدية والبحث الجماهيري، تسعى الاستراتيجيات السلوكية إلى تحويلنا لكينونات واضحة شفافة، لكي تقوم بتخطيط ما نحب وما نكره وتفضيلاتنا ورغباتنا، بل وحتى حالاتنا المزاجية.

عندئذ، نجد هؤلاء الذين يتحدون تلك التطورات بشكل نشط. تعمل "أدباسترز" كنقطة التقاء لهؤلاء الذين ينفرون من النزعة الاستهلاكية والتقنيات الإعلانية للشركات. ومع أن بعض آرائهم متطرفة، إلا أنهم يسلطون الضوء بشكل جيد على بعض تأثيرات النزعة الاستهلاكية على البيئة، ماديًا وعقليًا. وهكذا، يطالبون الأفراد المعنيين بالقيام بما هو أكثر من الانتقاد من الخارج، وهو المشاركة في عملية التشويش على الثقافة الرأسمالية والمجتمع الاستهلاكي.

إذا كنت قد تابعت هذا الفصل وشاركت في الأنشطة وفكرت في القضايا التي تمت تغطيتها، ينبغي أن تكون قادرًا على القيام بالتالي:

- تحديد والبحث في وتلخيص السمات الرئيسية لصناعة الإعلان وممارسات الاستهلاك والتمييز السلعي ومفاهيمها. (كما هي الحال مع أسلوبنا على مدار هذا الكتاب، من المفيد مواصلة تحليل تلك الإعلانات وأنماط تقديمها المختلفة كما تأتي إليك في استهلاكك الخاص. بالمثل، قم بتحديد موقع واستكشاف طبيعة بعض الشركات التي قد أشرنا إليها عبر هذا الفصل لمعرفة ما تفعله وكيف تفعله.)
- استكشاف القضايا والمناقشات المحيطة بنظريات النزعة الاستهلاكية والمجتمع الاستهلاكي والتفاعل معها

- البدء في إدراك أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسات الإعلانية.
- فهم أن الممارسات الإعلانية المعاصرة تثير تساؤلات أخلاقية حول الخصوصية والتمييز بين ما يشكل الخاص والعام.

بواسطة تطوير قراءتك وبحثك، وبعقد صلات بين الفصول، ينبغي أن تكون في موضع جيد يكفل لك استكشاف وتقييم دور الإعلان والإعلام في المجتمع الاستهلاكي المعاصر.

إجراء دراسات إعلامية
تقييم المجتمع الاستهلاكي

ابحث في العلاقة بين الإعلان والاستهلاك بصورة أكبر وعبر عنها بوضوح. بعض الاقتراحات:

- أجرِ بحثًا في مجلة "أدباسترز" وقم ببعض التشويش الثقافي خاصتك. اختر علامة تجارية أو شركة وقم بمحاكاتها بشكل ساخر. عادة ما تحمل أفضل الإعلانات الصورية رسالة سياسية ضمنية، ولكنها تقدم بشكل فكاهي.
- مقال: في 1500 كلمة، قدم إجابة للسؤال التالي: "ما إيجابيات وسلبيات المجتمع الاستهلاكي اليوم؟" ناقش بالإشارة إلى المصلحة الشخصية والمادية والمنافع الاقتصادية.
- ابحث مدى تأثير مناقشات Web 2.0 على صناعة الإعلان، مع توجيه اهتمام خاص إلى مفهوم لازارات و للعمالة غير المادية.

قراءات إضافيـة

Adbusters (magazine) (www.adbusters.org)

As described in the chapter itself, *Adbusters* is indispensable reading for critics of advertising and cultural environments where brands play an inordinately large role in lifestyle choices. It is misleading, however, to think of *Adbusters* as simply a rant against the advertising and media industries, as instead it often contains moving articles on the fallout of a culture predicated on idealised versions of beauty and other pressures present in consumer societies.

Ultimately, it is about how humans relate to their physical and mental environments. It also contains insightful analysis into alternative models of economics that consider human happiness more important than fiscal progress.

Adland (http://commercial-archive.com/)
Adland – entirely unrelated to Tungate's book – describes itself as the 'beyond-a-blog, commercial-laden delirium of heaven and hell for advertising addicts'. It is a great resource of interesting advertisements spanning all media forms from around the globe. If you are interested in creativity and advertising, you could do worse than have a look at this free resource.

Klein, N. (2000) *No Logo* , London: Flamingo.
Although having seemingly been around for ever, this is a highly relevant and topical book; its ubiquity and popularity belie its depth and scope. Essentially, it is about corporate irresponsibility and the relationship between brands and lifestyle choices. Whereas products purchased at one time had to do with utility, we now use products and brands as a means of defining ourselves.
Klein also highlights questionable treatment of workers in terms of employment conditions, wages and workers' rights.

McStay, A. (2009) *Digital Advertising.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
This book lays out the wider terrain of digital advertising and associated cultural processes. It traces the growth of digital advertising, starting with its use as fringe advertising media, to become a dominant global advertising media form. Examining advantages, disadvantages and ethical dilemmas of using digital media, this book requires you to consider your own ideas about the field. Chapters combine industry and critical perspectives, alongside example material and interviews with the editor of *Adbusters*, media owners and senior figures from the wider international advertising industry.

McStay, A. (2011) *The Mood of Information: A Critique of Online Behavioural Advertising.* London: Continuum.
This book will be particularly useful if you are interested in the privacy and behavioural advertising material in this chapter. You may find some of the material a little advanced, but it represents the most thorough examination and critique of behavioural advertising and dataveillance you will find.

Tungate, M. (2007) *Adland: A Global History of Advertising* , London: Kogan Page.
Books on advertising come in all sorts of guises but this one offers its readers a detailed account of the history of professional advertising. It is extremely well researched and brings to life the trajectory of the advertising businesses and the people instrumental in forming it. It is not an academic book (you might find it in WH Smith!), but it forms excellent reading for anyone wanting to know more about the history, rise and development of the advertising industry.

الفصل الخامس

تواريخ الإعلام

الفصل الخامس

تواريخ الإعلام

استكشاف الإعلام والتاريخ

كان "بيبل ميل" أول مركز بث للإنتاج التلفزيوني والإذاعي معتمد على هدف في المملكة المتحدة. تم افتتاحه في برمنجهام في عام 1971، وتم هدمه في النهاية في عام 2005. وأشار إلى التزام من جانب "بي بي سي" بالإنتاج خارج لندن. وفي أوج عمله، عمل بمركز "بيبل ميل" عدد يربو على 1500 فرد، وكان المبنى مسئولاً عن نحو 10 بالمائة من ناتج "بي بي سي". لقد انتقل الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني في برمنجهام الآن إلى مركز تسوق "ذا ميل بوكس" في وسط برمنجهام، وإلى قرية الدراما في منطقة سيلي أوك بالمدينة.

ثمة مشروع شيق يهدف إلى استكشاف تاريخ قاعدة الإنتاج هذه التي تستفيد من مجموعة من صور الإعلام الجديدة. ويمكن التعرف على المشروع بالموقعين التاليين: (Pebblemill Org). ، الذي يجمع المقابلات والمصادر، فضلاً عن صفحة على موقع "الفيس بوك" .(http://www.facebook.com/pebblemillstudios?sk=info).

يزيد عدد أعضاء صفحة الفيس بوك عن 800 عضو، منهم كثيرون ممن عملوا في "بيبل ميل" – في جميع مجالات الإنتاج والإدارة، الخ – والذين قد قاموا بتحميل أدوات اصطناعية وساهموا في هذا المشروع التذكاري الجمعي.

وبينما توجد بعض التواريخ القائمة لعمل تم إنتاجه في "بيبل ميل"، إلا أن لهذا المشروع نظام مختلف لأجل الصورة التي يستكشف بها ذكريات الإنتاج بأسلوب ديمقراطي ويضم كل الأطراف المعنية. ومن خلال القيام بهذا، ينتج هذا المشروع الجمعي الإلكتروني المواد الخام التي يمكن أن تبنى منها تواريخ أوسع نطاقًا لممارسة البث. إن المشاركة الجماعية في تسجيل التاريخ في تلك المواقع الإلكترونية – بإنتاج تواريخ مؤسسية ومهنية وجمعية وشخصية – مختلفة بشكل مذهل عن وسائل الإعلام الأخرى وعمل التاريخ الذي يديره مهنيون لديهم قدر من الإدراك لما يمكن أن تبدو عليه النتائج.

توفر تلك المواقع طرقًا للتفكير حول كيف يعد تاريخ الإنتاج الإعلامي جزءًا من الحياة اليومية – تمامًا مثلما قد أصبحت منتجات الإعلام وسيلة لتعريف حيواتنا وتواريخنا الجمعية. في الوقت نفسه، يتعين علينا أن نتساءل عما يتحتم أنه كان عليه قبل أن تتيح الإنترنت هذا النوع من المشاركة الذي بنيت عليه مجموعات "الفيس بوك" وغيرها التي تسمح بوسائل جديدة لإنتاج التاريخ بشكل جمعي وتجعله متاحًا. فقط فكر: لا بريد إلكتروني ولا شبكات تواصل اجتماعي إلكترونية ولا "إم إس إن" ولا "ويكيبيديا" ولا مشاركة ملفات ولا "آي تيونز" ولا "سكايب" وغيرها من صور التكنولوجيا الحديثة. تخيل!

من ثم، فالدرس الإضافي هنا هو أنه على غرار جميع وسائل الإعلام، تمتلك الإنترنت بالمثل تاريخًا. ظهرت كل وسيلة إعلام لمجموعة أسباب، وفهمها هو هدف تاريخ الإعلام. ومن خلال البدء بظاهرة مثل "الفيس بوك"، يمكننا البدء بسرعة في توليد بعض الأسئلة المحورية الكامنة وراء خبرتنا الاجتماعية: كيف ظهرت الإنترنت؟ من ابتكرها ولأية غاية؟ وبأية طرق قد تم استخدامها وكيف يمكننا أن نفسر ونفهم الطرق التي يتم استخدامها بها الآن؟ كيف تتفاعل الإنترنت ككل مع وسائل الإعلام الأخرى؟ وكيف

قد أثرت على وسائل الإعلام تلك؟ وربما يكون الأمر الأكثر جاذبية هو التساؤل الأوسع نطاقًا الممثل في كيف قد أثرت الإنترنت في المجتمع والثقافة ككل؟

ماذا سنفعل في هذا الفصل؟

في هذا الفصل، سنستكشف معاني التاريخ وما يوضحه هذا المجال بشأن دراسة الإعلام. ستكون قد لاحظت أنه حتى في الفصول السابقة من هذا الكتاب، ركزنا على الإنتاج والنصوص، ثم الجماهير. وغالبنا ما ناقشنا كلاً منها بأمثلة تاريخية. وتشرح هذه المقاطع الصغيرة من تاريخ الإعلام فكرة أو تقدم فهمًا واسعًا للمسائل التي نعمل معها. في هذا الفصل، سنتأمل بصورة أكبر قليلاً في عملية إنتاج تواريخ الإعلام. كذلك، سندرس ما يتعين على وسائل الإعلام إيضاحه بشأن التاريخ بالمثل، وبشأن ماهية صور الإعلام والمؤسسات، فضلاً عن إمكانية مساهمة استخدامنا للإعلام في فهمنا للماضي.

ولأجل هذه الغاية، سنستكشف بعضًا من الموضوعات والطرق الرئيسية لدراسة الأسئلة التاريخية وطرق إجراء تاريخ إعلامي، فضلاً عن مقاربات بحثية لتقييم المواد التاريخية والوسائل المتاحة لنا كباحثين إعلاميين.

لن نكون بصدد محاولة النهوض بالمهمة الأصعب بكثير الممثلة في كتابة التاريخ الكامل لوسائل الإعلام المتعددة. ثمة العديد من تلك التواريخ متاح لك في أية مكتبة، ومن الأهمية بمكان أن تقرأ وتدرس أكبر عدد من هذه التواريخ قدر استطاعتك حول أي موضوعات تنتقيها لأجل بحثك. في الوقت نفسه، من المهم أن تبدأ بتنمية تفاعل نقدي مع هذه التواريخ. تشمل كتابة تواريخ الإعلام ما هو أكثر بكثير من مجرد إعادة إنتاج الروايات التاريخية المنشورة في هذه الكتب في المكتبة. وعلى الرغم من أنها قد كتبت من قِبَل باحثين إعلاميين خصصوا فترات طويلة من وقتهم لدراساتهم، ويحتاج جزء مهم من تطورك كطالب إعلام إلى أن يشمل تنمية وعي بجدوى الدراسات القائمة وقيودها، ومهارة إجراء دراسة خاصة بك. بالتبعية، سيعرفك هذا الفصل بمهارات المؤرخ الإعلامي، بحيث يمكنك إنتاج تواريخك الإعلامية الخاصة وتأويل التواريخ المكتوبة من قِبَل آخرين واستكشاف الطرق التي ينتج من خلالها الإعلام تاريخًا.

بنهاية هذا الفصل، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- تعريف ما المقصود بالتاريخ والتأريخ
- مناقشة السمات المميزة للتواريخ الإعلامية وشرح استخدامات وقيود الإعلام كتاريخ
- توليد أسئلة لدراسة تاريخ الإعلام
- إنتاج إطار زمني لتمثيل التسلسل الزمني لتطور الإعلام
- بحث المصادر الفرعية والرئيسية ذات الصلة وتقييم موثوقيتها كدليل تاريخي
- وضع خطط بحث للتواريخ معتمدة على مقاربات جمالية وسياسية اقتصادية وتكنولوجية واجتماعية ثقافية.

المصطلحات الأساسية: ◀ جمالي؛ أرشيفات؛ تسلسل زمني؛ معاصر؛ تأريخ؛ تاريخ؛ الإعلام كتاريخ؛ تواريخ شفهية؛ الماضي؛ تواريخ سياسية اقتصادية وتكنولوجية واجتماعية ثقافية؛ مصادر رئيسية وفرعية؛ أطر زمنية.

التفكير بشأن تاريخ إعلامي

قبل أن يتسنى لنا فعليًا إعداد تاريخ إعلامي، نحتاج إلى توجيه قدر من التفكير إلى الكيفية التي ينبغي أن ننهض من خلالها بالمهمة. ويقتضي هذا تأملاً مدروسًا. يوجد عدد هائل من التواريخ حولنا – وتعج صور الإعلام على وجه الخصوص بتواريخ عدة بدءًا من الشعبية المتداولة إلى الجادة في أسلوبها – بحيث يكون من السلاسة الإيمان بأننا نفهم بوضوح وبشكل غريزي ما هو التاريخ، وكيف يمكننا وضعه إو إعداده. ومع ذلك، فمثلما قد شاهدنا مرات عديدة في هذا الكتاب، تتطلب الدراسة المتبحرة نوعًا مغايرًا من المقاربات عن ذلك الذي يتم إجراؤه على نطاق واسع خارج الجامعات. ومع أننا قد نقيم التواريخ بشكل فعلي – ربما كجزء من أنشطة الهواة الإلكترونية خاصتنا أو عبر برامج التاريخ التلفزيونية – فبمجرد أن نبدأ في التفكير في ما هو التاريخ على وجه التحديد، وكيف يتحتم علينا أو يمكننا دراسة تاريخ إعلام، نبدأ في إدراك أن كون المرء مؤرخًا

إعلاميًا يشمل ما هو أكثر مما كنا نعتقد في البداية. فهو قطعًا ينطوي على ما هو أكثر بكثير من الوصول إلى بعض الحقائق عن الماضي من الإنترنت. ولتعريفك بنوع التأمل الذي قد جرى بين الباحثين، نحتاج أولاً إلى طرح سؤال: ما هو التاريخ، ثم، ما هو تاريخ الإعلام؟

ما هو التاريخ؟

لدى كل منا إدراك قوي للتاريخ. الماضي يسبق الحاضر، الأشياء كانت مختلفة من قبل، وما لدينا اليوم هو نتيجة لما حدث في السابق. لذلك، يبدو من الغريب إلى حد ما أن نطرح سؤال: ما هو التاريخ؟ ومع ذلك، فبينما نتقدم، نحتاج إلى التعرف على بعض الفروق المحورية من أجل صياغة مفهوم لعملية البحث وإنتاج التواريخ ومما يتألف التاريخ، وما هو معرض للخطر من خلال "إعدادنا" له. يحتاج أي مشروع تاريخي لإدراك الفرق بين ثلاثة أشياء: الماضي والتاريخ والتأريخ.

الماضي
هو ببساطة الوقت ما قبل الحاضر. أي كل شيء وكل جانب للوجود والأحداث – ضخم أو صغير، ملحوظ أو غير ملحوظ – قبل "الحاضر" المباشر. بمجرد أن تصل إلى نهاية هذه العبارة، تكون قراءتك لها قد أصبحت بالفعل جانبًا من الماضي.

التاريخ
يشير إلى سرد أو قصة عن ما حدث في الماضي. ونحن أيضًا نستخدم المصطلح للسجل الزمني للأحداث التي نفهم أنها تشكل الماضي. في النهاية، يتحدث الناس أيضًا عن التاريخ باعتباره فرع المعرفة الجامعي أو المدرسي الذي يسعى إلى تسجيل أو فهم الماضي.

تعريف الماضي والتاريخ والتأريخ

عادة ما تكون مفردة "معاصر" محيرة في سياق الماضي والحاضر لأنها يمكن أن تشير إلى الزمنين كليهما. في الأصل، يوجد الشيء المعاصر في الوقت نفسه الذي يوجد فيه شيء آخر. وعلى الرغم من ذلك، فإن ذلك يمكن أن يعني أنه موجود الآن (معاصر بالنسبة لنا) أو أنه وُجِد في الوقت نفسه كشخص أو شيء نتحدث عنه (كانا متزامنين). إننا نستخدم المصطلح بشكل معتاد، لذلك، يتحتم عليك أن تتوخى الحذر في أن تدرك ما إذا كنا نتحدث عن معاصرة الأحداث الحاضرة أو الأحداث الماضية التي نفحصها.

من المرجح أن تجعل هذه التعريفات والفروق مسألة ما هو التاريخ على وجه التحديد "غريبة". بالحديث عن التاريخ بوصفه قصصًا، وعن التأريخ باعتباره فعل كتابة التاريخ، فإننا نوضح الطبيعة الانتقائية للكيفية التي نفهم بها الماضي، وكيف يُنتَج لأجلنا.

التفكير بشأن الماضي

تتمثل واحدة من مهام المؤرخ في التفكير "في إطار" عقلية الماضي، واستكشاف الماضي وتقييمه في إطار شروطه المرجعية، فضلاً عن الشروط المرجعية خاصتنا. إن الخطأ الذي أحيانا ما نرتكبه بالتفكير في الماضي هو تخيل أن العيش في عصر تكنولوجي معقد يجعلنا، كأفراد ومجتمع، أرفع منزلة أو أكثر تعقيدًا من تلك المليارات التي قد عاشت وماتت من قبلنا. وينجم عن هذا ما يسميه المؤرخ إدوارد تومبسون "التنازل الهائل للأجيال القادمة" (تومبسون، 1963: 13).

ويتمثل مثال جيد للاتجاهات التي يحملها تومبسون في ذهنه في قصة "ابتكار السينما" وكيف تم الكشف عنه. وتتمثل نسخة شائعة في أنه عندما كشف الأخوان لوميير عن صورهما المتحركة في عام 1895، وهو مقطع قصير يظهر وصول قطار إلى محطة، وبهذا النحو، أفزع جمهور عمال المصنع إلى حد أنهم فروا من القاعة التي تعرض الفيلم. حينما يروى هذا مصحوبًا بسلطة، يتخذ تأكيد حقيقة تاريخية. ومع ذلك، فإن عددًا من المشكلات يطرح نفسه مع هذه الرواية، وبالنظر إلى بعض حقائق الماضي، يمكن تجميع مجموعة تفاصيل تشكك في هذه النسخة من الأحداث، على نحو يشير إلى أن الرواية ربما تكون مختلقة، ربما جزء من الترويج لأفلام لوميير، وينعكس بشكل ضعيف على الجماهير الأصلية لهذه الأفلام.

تأريخ

حرفيًا هو فن كتابة الماضي. إذًا، هو ما يقوم به المؤرخون. أي هي المبادئ الإرشادية والأسس النظرية وطرق البحث التاريخي وإعادة تقديم الماضي. ونحن نستخدم المصطلح على وجه الخصوص في الإشارة إلى كتابة التاريخ اعتمادًا على التحليل والتقييم وانتقاء المواد الموثوق بها وأصلية المصدر واستخدامها في سرد. في النهاية، يمكن أن يستخدم التأريخ في الإشارة إلى انتقاء أدب تاريخي، عادة ما يكون مرتبطًا بموضوع معين. لذلك، قد يشير إلى المقالات والكتب المتعلقة بدخول الصوت في السينما في الولايات المتحدة الأمريكية أو تطور البث الصوتي في أوروبا أو طبيعة الصحافة إبان الحرب العالمية الأولى.

يمكننا توقع أن تلك الحكايات المختلقة هي قراءات عكسية بارزة للمخاوف والمناقشات المتعلقة بـ "تأثيرات" صور الإعلام على الجماهير على تاريخ متعتها في السينما. وتشير نظرة تحذيرية على مثل تلك الحكاية إلى أنه من الأسهل بكثير إعادة إنتاج منظورات غافلة عن جماهير الإعلام في الماضي بوصفهم بدائيين نوعًا ما ومتأخرين بصورة أكبر على طول منحنى تطوري من نوع ما يتركنا في موضع متميز. قد نكون بالفعل أكثر تميزًا اجتماعيًا وماديًا من بعض أسلافنا، غير أننا لا يجب أن نتخيل أن إدراكنا أو بصيرتنا أو متعتنا هي بالضرورة أرفع مكانة بأية صورة. القصة هنا تعتمد على النقطة المضادة لإدراك "تطوري" للتاريخ – للتطور التاريخي بصفته تمزقًا أو كسرًا. تعتمد القصة على إدراك للسينما كـ "ابتكار"، أداة جديدة تكتمل بممارسة جديدة (تمثيل الحركة في الوقت الحقيقي)، على نحو يؤثر في العالم كشيء ثوري.

كانت "السينما" (أو kinema مثلما عرفت في ذلك الوقت المبكر – من الكلمة اليونانية بمعنى "حركة") موجودة بالفعل في وقت "اختراعها" المفترض. وبهذا، لا نعنى على المستوى التكنولوجي كدمج أصلي للعدسات وشرائط السيلولويد والعملية والتطوير، وإنما كسلسلة من الممارسات المهنية المنصبة على الترفيه العام. كان يتم استخدام التصوير الفوتوغرافي، الذي يعد في حد ذاته أساسًا للسينما (16 صورة في الثانية على تلك الكاميرا وأجهزة العرض الأولى)، من جانب شخصيات مثل إدويرد مويبريدج (1830–1904) وإتيين ماري (1830-1906) وتي إيه إديسون (1847-1931) في أجهزة مثل الكينتوسكوب بهدف "عرض" الحركة. وكانت نظريات "ثبات الرؤية" معروفة بالفعل ومستغلة في رسوم متحركة في الكتب المصورة للأطفال – يتم عرض تتابع سريع من الصور الفوتوغرافية المتتالية بسرعة – على نحو يتنبأ بعملية العرض السينمائي نفسها. بالمثل، استخدم العرض بالعدسات في عروض مسارح العرائس وعوامل الجذب بأراضي المعارض حول العالم بهدف حكي قصص، على نحو يحقق في المعتاد مجموعة من الإمكانات التعبيرية الرفيعة. ويتمثل وجه الاعتراض الرئيسي على هذه القصة الرئيسية بالطبع في أنه من الصعب تصديق أن أي شخص يمكنه الخلط بين تجسيد صامت للحركة بالأبيض والأسود لواقع غير مقيد. علينا على الأقل أن نتساءل عما إذا كان الجمهور في مصنع

لوميير يستطيع تخيل أن خط سكة حديد جديد قد تم وضعه خارج المصنع في الدقائق التي جلسوا فيها في الظلام.

وعادة ما تظهر أفكار الماضي تلك – الخاصة بالتطور وإلا – في كتابة التاريخ وبعض العمل الطلابي المبالغ فيهما. في أي وقت نستخدم فيه عبارات على طول أسطر مثل "انتقل ستيف جوبز بالتكنولوجيا الشخصية إلى المستوى التالي" أو "تكنولوجيا الصور المنتجة بالكمبيوتر جعلت أعمال هوليوود التي حققت نجاحًا ساحقًا في تسعينات القرن العشرين أكثر واقعية بالنسبة للجماهير" أو "تقنيات الدعاية الجديدة خدعت الجماهير إبان الحرب"، ننزلق نحو افتراضات مبسطة وملطفة حول الماضي. والدرس المستفاد هـو أن

مفكر رئيسي

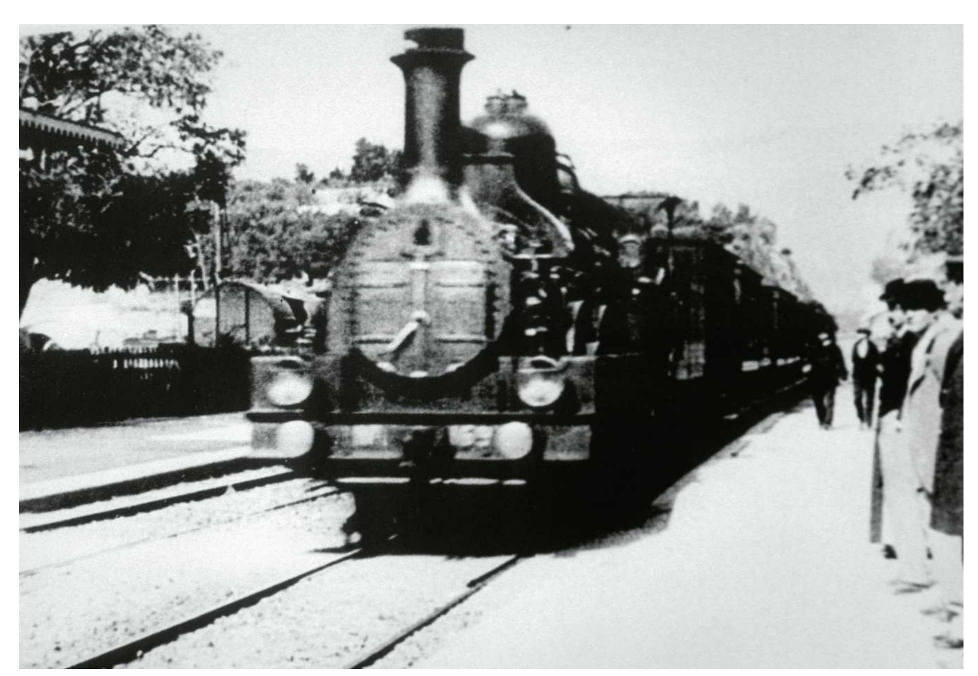
إي إتش كار (1892-1982)

يعد عمل "ما هو التاريخ؟" (What is History) لإي إتش كار واحدًا من أكثر الأعمال المؤثرة التي تتناول الفلسفة الكامنة وراء مشروع المؤرخ. إن بعض الحجج المحورية محفزة بالنسبة لأي شخص لديه إيمان بفكرة أن التاريخ يقوم فقط بتسجيل حقائق الماضي. ويدفع بأن ذلك التاريخ "الموضوعي" أو "التجريبي" ليس ممكنًا. وأشار كار إلى أن المشكلة مع تلك الرؤى هي أن المؤرخ، كرجل أو امرأة، لا يمكنه أن يفصل نفسه عن العصر الذي يعيش فيه أو عن النظرة والاهتمامات التي تميز الإدراك الاجتماعي ومع ذلك إدراك الماضي وما يعنيه. ومن ثم، ميز بين "حقائق الماضي" (الأحداث التي وقعت) و"الحقائق التاريخية" (الأحداث التي وقعت والتي ينتقيها المؤرخون لأجل قصصهم عن الماضي). ومن ثم، دفع بأننا عندما نقرأ التواريخ، نحتاج لإدراك أن ما شكل الحقائق كان القرارات التي اتخذها المؤرخون، أن "الحقائق تتحدث فقط عندما يستدعيها المؤرخ: إنه هو من يقرر لأي الحقائق يمنح الكلمة، وبأي نظام للسياق" (كار، 1961: 11). وهذا لا يشير إلى أن كار اعتقد أن التاريخ مشروع مطول، وإنما أنه يتحتم علينا، في دراسة أية رواية، أن "نفحص المؤرخ" لمعرفة هويتهم ومن أين (أو متى) يأتون بقدر ما يتعين عليهم قوله لنا! ونظر إلى التأريخ بوصفه "حوارًا لا ينتهي بين الماضي والحاضر" (كار، 1961: 30).

الأشياء دائمًا ما تكون أكثر تعقيدًا وأيضًا، على غرار الجزء الأكبر من مقاربتنا للإعلام كباحثين، نحتاج إلى جعل أفكار "الإدراك السليم" التي أحيانًا ما نأتي بها لإدراك العالم "تبدو غريبة".

ما هو تاريخ الإعلام؟

ما الشيء المميز بشأن تاريخ الإعلام، إذًا، على نحو يناقض التاريخ القديم البسيط غير المزخرف؟ هل تاريخ الإعلام مميز، في واقع الأمر؟ هل توجد طريقة معينة لإعداد تاريخ باستخدام الإعلام أو عنـه أو حوله تختلف عما يمكـن أن يكون عليه أي تاريـخ سائد أو



المصدر: Corbis

تم تصوير فيلم "وصول قطار إلى محطة لاسوت"
L' Arrivée d'un train à La Ciotat/Arrival of a Train at La Ciotat
في محطة لاسوت بفرنسا في بوش دو رون يوم 28 ديسمبر 1895 وعرض لأول مرة أمام جمهور نظير مقابل يوم 6 يناير 1896. هل هرول الجماهير، مثلما تزعم بعض القصص، يصرخون من هذا المنظر؟ وإن كانت تلك الحكايات خرافات، فما الذي تشير إليه بشأن رؤيتنا لماضي الإعلام وتاريخه؟

طبيعي أو "محض"؟ بصرف النظر عن المسائل الناشئة عن هذه الأسئلة، فإن أوضح شيء يجب ملاحظته هو أن تاريخ الإعلام يعد طريقة تفكير بشأن الماضي مع كون الإعلام في محور الانتباه.

بعبارة أخرى، يعد تاريخ الإعلام طريقة للنظر إلى الماضي من حيث طبيعة الإعلام واستخدامه وأبعاده التي يتم الإلمام بها بواسطة المنظورات المتعددة المبينة في هذا الكتاب.

نظرية رئيسية

إجمال التاريخ

نظر الفيلسوف والمؤرخ الفرنسي ميشيل فوكو إلى النزعات في التأريخ باعتبارها موجهة إلى إنتاج تواريخ "إجمالية" حيث يتم توفيق أحداث فردية ومجموعة أحداث لتصبح جزءًا من قصة خطية بمفهوم إيضاحي أساسي ("رجل"، "طبقة"، "اقتصاديات"، "تقدم"، الخ.) الأمر الذي يقود حتمًا إلى تشكيل الحاضر وفهم الحاضر كأمر حتمي (فوكو وشريدان، 1972: 9-10). وبهذه الصورة، تم تحديد أفكاره باعتبارها جزءًا من لحظة ما بعد حداثة، بالرغم من أنه فصل نفسه عن مثل تلك التسميات.

كانت مقاربة فوكو للتاريخ ممثلة في ما أسماه "نَسَبي" (أو خاص بسلسلة النسب) نظرًا للصورة التي استكشف من خلالها طرقًا مختلفة ومتعددة للحياة والمعرفة وتفاعلات السلطة (أحد هموم فوكو الرئيسية) والتي قوضت محاولات رامية إلى الخطية أو الوصول إلى "سرديات كبرى" عن اكتساح التاريخ. ومثل إي بي تومبسون، نزع إلى فحص تلك الأحداث والأشخاص التي تم تهميشها بفعل التواريخ التقليدية، ومع أنه يدرس تواريخ الجنون والجنسانية والإجرام وليس الإعلام، فقد كانت أفكاره مؤثرة (ومثيرة للجدل) في تواريخ جديدة للإعلام. وتعد حججه دليلاً إرشاديًا جيدًا للطلاب الدارسين لتاريخ الإعلام ممن يرغبون في استخراج تعقيد الماضي من صدق العديد من القصص التي يتم تقديمها لنا في الوقت الحالي.

وفي إطار الدراسات الإعلامية وأقسامها الفرعية من الدراسات الصحفية والدراسات الإعلانية والدراسات السينمائية ودراسات الموسيقى الشعبية والدراسات التلفزيونية، يمكننا العثور على المزيد من الأقسام الفرعية المخصصة للبحث التاريخي لتلك الوسيلة. وتشمل اهتمامات الباحثين في هذه المجالات النصوص الإعلامية والاقتصاد السياسي والدراسة الثقافية، فضلاً عن موضوعات وثيقة الصلة تدور حول تطور التكنولوجيات وتوظيفها واستخدامها حول الصناعات الإعلامية. وفي إطار هذا النطاق من الانتباه يمكن العثور على "الناحية الإعلامية" المحددة لتاريخ إعلام. يخدم المؤرخين الإعلاميين بشكل جيد مجال فرعي كامل من الكتب والدوريات المتخصصة مثل "تاريخ الإعلام" (Media History) أو "الدورية التاريخية للفيلم" (Historical Journal of Film)و"التلفزيون والإذاعة" (Television and Radio) و"دورية لتاريخ الوسائط المتعددة" (Journal for MultiMedia History) و"الثقافة البصرية الشعبية المبكرة" (Early Popular Visual Culture). إن الباحثين الذين ينتجون عملاً لأجل تلك الدوريات، مقدمين إسهامات لهذا المجال، عادة ما يكونون مهتمين بالإعلام المعاصر أيضًا. وغالبًا ما يتم توظيف البحث التاريخي من أجل فهم طبيعة الممارسات والمؤسسات والثقافات الإعلامية المعاصرة بصورة أفضل. ويمكن في بعض الأحيان العثور على تفسيرات للطرق المعتادة التي نفكر وننظم أنفسنا بها وتكون منظمة، مؤسسيًا وثقافيًا واجتماعيًا وسياسيًا، في دراسة الماضي.

ومع ذلك، فإن المؤرخ وواضع النظريات الإعلامية جيمس كوران (2002) قد أشار إلى أن كتابة تاريخ إعلامي يكتنفها عدد من المشكلات. أولاً، ثمة معنى أن غالبية تواريخ الإعلام تركز على وسيلة إعلام واحدة بمعزل عن غيرها. ويدفع بأن هذا يجنح إلى أن ينتج روايات متطلعة إلى الداخل أو تتوخى المصلحة الذاتية، لتطور التلفزيون أو السينما، مع إدراك محدود للدور التاريخي الأوسع لتلك الوسائل الإعلامية.

ثانيًا، يشير إلى وجود التصور وثيق الصلة الذي مفاده أن تاريخ الإعلام "متركز على الإعلام". وبذلك، يعني أن التواريخ تنحو إلى التركيز على الأدوات والإشارات التحليلية

إجراء دراسات إعلامية
طرح أسئلة عن الماضي

يمكنك تنمية إدراك حول كيف يمكن لتحليل تاريخي أن يفيد فهمنا للحاضر بتوليد أسئلة عن الماضي لنفسك. على سبيل المثال، يمكن أن تقودنا المناقشة الحالية عن تطور الخدمات الإخبارية العالمية إلى طرح أسئلة عن سبب تطور البث على نطاق وطني في المقام الأول، ولماذا غالبًا ما يكون مرتبطًا بصور المحلية. بالمثل، يمكننا أن نطرح أسئلة ممتعة عن الصورة التي قد تم من خلالها تنظيم ثقافة الموسيقى الشعبية وصناعات الموسيقى حول ترويج "التسجيلات" وبيعها. يمكننا استكشاف الصورة التي تطورت بها التسجيلات بتنسيقات مختلفة من أقراص شيلاك 10 بوصة تدور بمعدل 78 لفة في الدقيقة، إلى أقراص فينيل 12 بوصة 33 لفة في الدقيقة و7 بوصات 45 لفة في الدقيقة، إلى أقراص فردية 12 بوصة، ولاحقًا أشرطة صوتية رقمية وأقراص سي دي، وكيف أنه، مع ظهور الرقمنة والإم بي ثري والتدفق ومشاركة الملفات وغيرها، بدأت افتراضات الموسيقى الشعبية وثقافتها واقتصادها في التحول.

الآن، جرب هذا لنفسك. مستخدمًا القائمة القصيرة الممثلة في الممارسات المعاصرة المدرجة أدناه، قم بإنتاج سؤال أو سؤالين عن التواريخ التي ربما تفسرها:

- استخدام التصوير الفوتوغرافي الرقمي في الأخبار والصحف والمجلات الترفيهية
- أفكار التسويق الفيروسي المستخدمة من قبل مهنيي العلاقات العامة؛
- التفاعلية في بث الرياضات؛
- دور أشرطة الدعاية للأفلام في الترويج لإصدارات الأفلام الجديدة
- تغطية الأحزاب السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي.

الآن، قم بإنتاج قائمة تضم خمسة قضايا معاصرة من اختيارك، ثم طور سؤالاً أو سؤالين لكل قضية.

نفسها الموجودة في المجال الفرعي لدراسات أية وسيلة إعلام. مثلما تتجه الدراسات السينمائية لتأكيد مقاربات نصية للنحو الذي تصنع به الأفلام معنى، على سبيل المثال، فقد نحى تاريخ السينما لأن يخبرنا عن المحتوى المتنامي للأفلام؛ تمامًا مثلما تنزع الدراسات الصحفية إلى تأكيد دور المؤسسات الإخبارية، فقد ركز تاريخ الصحافة على تطور تلك المؤسسات. وحتى عندما يوسع تاريخ الإعلام مداه، فإنه ينحو إلى الاعتماد كليةً على مخطط الصناعات الإعلامية نفسها وهو، مجددًا، متطلع إلى الداخل ويمنحنا استبصارًا محدودًا إلى داخل علاقة الإعلام والسياقات الاجتماعية الأوسع.

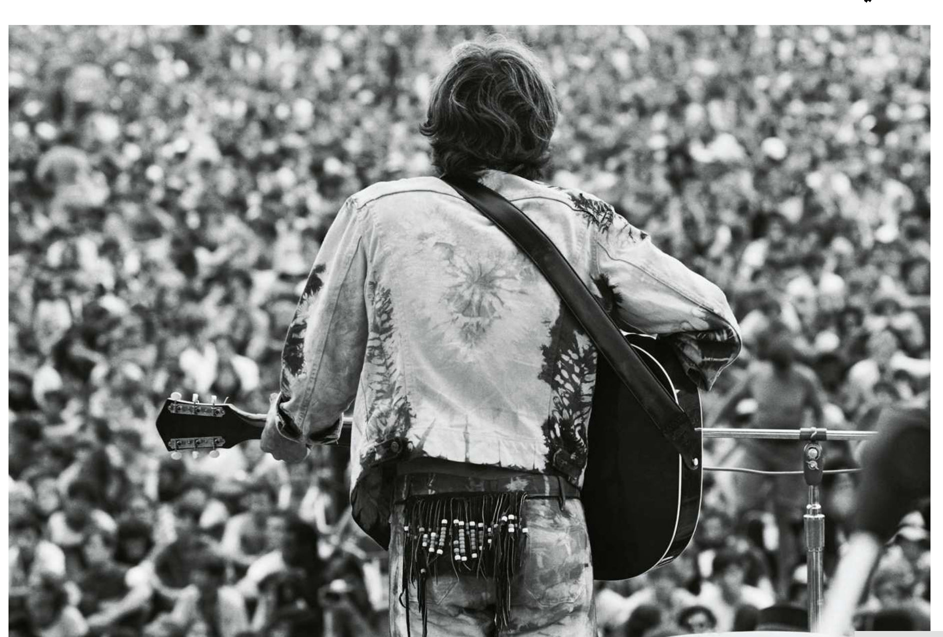
تكشف النقطة الثالثة لكوران عن موطن قلق من أن تسهم هذه النزعات في إضعاف الاهتمام بتاريخ إعلام "الاتجاه السائد". ومن ثم، ففي مجال الدراسات الإعلامية قد أنتج "غير المؤرخين" أمثال مارشال ماكلوهان أكثر الروايات تأثيرًا. بالنسبة لكوران، تميز تلك الروايات تطور التكنولوجيا، على سبيل المثال، على حساب خطاب أوسع موجه إلى فروق السياق الدقيقة.

وبالتعامل مع هذه الاستبصارات، ينبغي أن نكون مدركين أن أية دراسة لتاريخ الإعلام هي أيضًا، على نحو غير قابل للتجزئة، دراسة لكيفية صنع الإعلام تاريخ ومساهمتها في إدراك لتاريخ اجتماعي واقتصادي وثقافي وسياسي أوسع نطاقًا. وفي محاولة للتصدي لهذه القضايا، فقد عكست أنابيل سريبرني محمدي (1995) الطريقة التي عادة ما نستكشف بها العلاقة بين الإعلام والمجتمع ككل لاستكشاف الصور التي تتسم بها "الحقب" التاريخية المختلفة بواسطة تكنولوجيات التواصل المختلفة المتاحة في ذلك الوقت. من ثم، فإنها تستكشف الصورة التي عرَفت بها "الشفهية" أو الحديث العالم القديم والثقافات القديمة مثل ثقافات اليونانيين. عرفت "الطباعة" العصور الوسطى الإنجليزية وصولاً إلى عصر التصنيع. مؤخرًا، نعيش في فترة تميزها وسائل الإعلام الإلكترونية، والتي تم استكشافها في عملها عبر مثال التلفزيون الأمريكي. وتتمثل حجتها في أن هذه الصور كافة مهمة في حد ذاتها، حيث تؤثر في الكيفية التي يمكن بها مخاطبة العديد من الناس وماهية وسائل مخاطبتهم التي يمكن استخدامها، فضلاً عن

أوضاع التفاعل. إن هذه المقاربة تقيم الأثر الاجتماعي والسياسي الذي قد حملته تلك التكنولوجيات، وتستكشف علاقاتها بالسلطة والطرق التي قد تم من خلالها السيطرة على المدخل لقنوات الاتصال وتقييدها.

الإعلام كتاريخ

يتمثل واحد من التحديات الرئيسية بالنسبة للمؤرخ الإعلامي في أن وسائل الإعلام تدخل في كتابة التواريخ نفسها، وعادة ما تكون هذه تواريخ لأي وسيلة إعلام. بهذا المعنى، يمكننا النظر إلى وسائل الإعلام نفسها باعتبارها شكلاً من أشكال التاريخ. إن الإشارة إلى أن الصحفيين هم من يكتبون "المسودة الأولى" للتاريخ لهو تعبير مبتذل. على الرغم من ذلك، فإن المراسلين من أقصى بقاع العالم، وفي أرض الوطن (أينما نحيا) يسجلون ويقيمون ويصفون ويترجمون العالم لأجلنا. إن الصحف والتلفزيون، بينما يعنيان بدرجة كبيرة بالحاضر "البادي للعيان" ويرسخان ويعينان موضع استبصاراتها بالإشارة إلى الماضي المباشر وأحيانا السحيق.



وودستوك

المصدر: Corbis

ثمة ثلاث مسائل متداخلة ينبغي أن نتأملها هنا. أولاً، نظرًا لأن الإعلام يسجل الأحداث ويلتقط جوانب اللحظة، فإن النصوص الإعلامية تمثل جانبًا من مادية التاريخ. وباعتبارنا مؤرخين إعلاميين، نستطيع دراسة تاريخ الإعلام، جزئيًا على الأقل، عبر نصوص إعلامية من الماضي متاحة لنا.

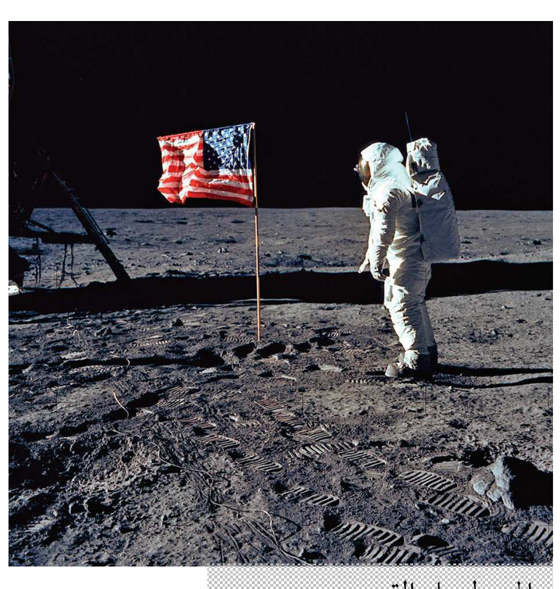
ينطوي الإنتاج اليومي للإعلام وتسجيلاته أو الحفاظ عليه على تاريخ للإعلام ككل. أو على الأقل تزودنا هذه التسجيلات ببعض المواد القيمة جدًا لدراستها؛ من ثم، تعد النصوص الإعلامية نصوصًا تاريخية. سنعود إلى سؤال كيف يجب أن نتعامل مع هذه النصوص كمؤرخين إعلاميين لاحقًا، لكن حري بنا أن نتوقف مؤقتًا لمدة دقيقة لملاحظة أن التاريخ وأفكار الماضي – ماضينا – ممثلان في ومسجلان عبر النصوص الإعلامية، ويتجليان في الممارسات والمؤسسات الإعلامية.



المصدر: Corbis

هجمات 9/11 الإرهابية.

ثانيًا، تكتب وسائل الإعلام تواريخ كل من العالم ونفسها. عليك فقط أن تفكر في وفرة التواريخ التلفزيونية، والنحو الذي تؤرخ به الإذاعة الموسيقى في صورة "روائع قديمة ذهبية" في برامج وقنوات الحنين إلى الماضي وأخبار "أين هم الآن؟" في المجلات، لإدراك مدى عظمة هذا النشاط. في الواقع، أحيانًا تبدو الإنترنت أشبه بسجل ضخم مستمر للماضي وتعليق عليه. إن أفلامًا مثل "تكفير" (Atonement) (للمخرج رايت، 2007) و"حكاية فارس" (A Knight's Tale) (للمخرج هيلجلاند، 2001)، وأفلام غرب أمريكي، والموضوعات التذكارية للإنترنت ومبيعات التسجيلات الموسيقية السابقة وإعادات الأعمال التلفزيونية وإحياؤها (فضلاً عن محطات الإعادة ومحطات التاريخ والسير الذاتية) وما إلى ذلك، جميعها تضيف إلى إدراكنا للماضي ومعناه وحبكته وإدراكنا للحظات مهمة، وما يهم ومن يهم في تلك القصص. إن الإعلام دون شك يخبرنا بمعلومات عن مفهوم التاريخ نفسه – عن السياسات والمجتمع والثقافة والسياق الأوسع نطاقًا لإنتاجه وتلقيه أو استخدامه.


الهبوط على القمر

المصدر: وكالة "ناسا".

في النهاية، يضع الإعلام برنامج العمل لإدراكنا للتاريخ وماهيته. هنا، يكون إدراك أن التاريخ تتم كتابته أقل وضوحًا، ومن داخل الافتراضات التي توضع في البرمجة والمحتوى التحريري لوسائل الإعلام المختلفة يمكننا البدء في إدراك جانب من سلطتها في وضع البرنامج لطرق التفكير خاصتنا. وبأخذ كل من هذا المسائل بالترتيب، يمكننا أن نتعرف على الكيفية التي ينبغي أن نتفاعل بها مع الإعلام ومع التاريخ. مثلما قد أشرنا، فإن جوانب معينة من الناتج الإعلامي تمنح مساحة كبيرة أو قسطًا كبيرًا مـــن الوقت للتاريخ

إجراء دراسات إعلامية
التعامل مع الإعلام كتاريخ

لقد كانت وسائل الإعلام حاضرة لتسجيل الأحداث بطرق وإلى درجة ليست متاحة لأسلافنا ما قبل الحداثة. مثلما أشير آنفًا، ربما يكون إدراكنا للتاريخ مشروطًا بعوامل التصفية و"اللحظات الإعلامية" التي تؤثر على الصورة التي نسترجعها بها نحن أنفسنا ونحتفي بها من خلالها.

تتمثل لحظة رئيسية، مع كونها غير مهمة نسبيًا، في التاريخ الإنجليزي، على سبيل المثال، بالنسبة للكثيرين في إنجلترا، في الفوز بكأس العالم لكرة القدم في عام 1966. بالنسبة لكثيرين، تتبلور اللحظة في كلمات معلق "بي بي سي" كين وولستنهولم: "ثمة أناس على أرض الملعب، يعتقدون أن الأمر انتهى. إنه الآن". في المملكة المتحدة، أضحت العبارة مترادفة مع هذه اللحظة ولكنها أيضًا لحظة مجد رياضي، وفترة الستينات من القرن العشرين في العموم والأفكار المتعلقة بقيمة الدولة. داخل المملكة المتحدة الأوسع نطاقًا – عبر ويلز أو اسكتلندا أو أيرلندا الشمالية، ربما يحمل الحدث أهمية أقل، بالفعل، قد يُفهَم بصور مختلفة تمامًا. بالنسبة للألمان (كانت ألمانيا الغربية هي العدو ذلك اليوم، إذ كانت الدولة ما زالت مقسمة وكان بها فريقان)، تشغل مكانًا مختلفًا في الذاكرة الثقافية، مثلما تشغل لمعجبي كرة قدم آخرين في دول أخرى.

حدد خمسة أحداث دولية واسردها (حاول أن تعثر على أحداث خارج بلدك) تمت معايشتها دوليًا عبر الإعلام ومشاركتها على نحو يتخطى حدود منظور أية دولة. لخص الحدث: ماذا كان وأين ومتى وقع، بالإضافة إلى تحديد أنواع وسائل الإعلام التي مثلت الحدث.

أمثلة: الثورة الإيرانية عام 1979؛ أول رجل في الفضاء؛ تسونامي المحيط الهندي؛ تحرير نيلسون مانديلا؛ افتتاح جدار برلين.

كجزء من المحتوى التحريري. وعلى الرغم من هذا، فإن ذلك لا ينبغي أن يقودنا للاعتقاد بأن أفكار التاريخ ليست فعالة ضمنًا في مناسبات أخرى. على سبيل المثال، مع أن الجانب التاريخي نادر في التقارير الإخبارية – بالأساس، تنحو للتعامل مع "الأحداث الجارية" – فمن الممكن بالتأكيد الدفع بأن الطريقة التي ينظم بها التقرير الإخباري يمكن أن تؤدي إلى "فقدان ذاكرة" بشأن الماضي مما يؤدي إلى تجنب التفسيرات المعقدة للأحداث المعاصرة. وتتجلى هذه النزعة بأكثر الصور استحكامًا حينما يتم تحديها من قبل صوت معارض، كما هو مفصل في دراسة الحالة التالية.

دراسة حالة

فقدان ذاكرة تاريخي: جورج غالاوي يلقن "سكاي نيوز" درسًا في التاريخ

فيما يلي مقتطف من نص حوار شيق دار بين النائب البرلماني البريطاني جورج غالاوي وقارئة الأخبار في "سكاي نيوز" أنا بوتينج. جرى هذا الحوار في عام 2006 ويعد غير معتاد نظرًا للنحو الذي عارض من خلاله غالاوي الصورة التي قُدِم بها خبر يتعلق بالشرق الأوسط. وتسعى ملاحظاته الاعتراضية إلى تقديم نقاط بشأن الأحداث التاريخية وثيقة الصلة بالأحداث الجارية، وهي الموضوعات التي يبدو أن قارئة الأخبار تسعى لتجنبها. فيما تعد هذه نقطة مثيرة للجدل، فضلاً عن غالاوي نفسه ليس مؤرخًا، ولن يتم اعتباره مصدرًا موثوقًا به من جانب الجميع، فإنه يوضح كيف أن العاملين في مجال الإعلام، في "تسجيل" التاريخ، نادرًا ما يتوفر لهم الوقت للتوقف والنظر في الدروس المستفادة من الماضي وتعقيده في إدراك الحاضر.

قارئة الأخبار :عمت مساءً، بل بالأحرى طاب صباحك سيد غالاوي. كيف يمكنك تبرير غالاوي: يا لها من طريقة مضحكة لتقديم موضوع! كم هو سؤال ساخر يستهل به حوار! قبل أربعة وعشرين عامًا، يوم أن ولدت ابنتي، والتي قد احتفلت للتو بعيد ميلادها الرابع والعشرين، تعين علي أن أهرع إلى غرفة الولادة لمشاهدة ولادتها، من تظاهرة شعبية في لندن ضد الغزو الإسرائيلي واحتلال لبنان. لقد ظلت إسرائيل تغزو وتحتل لبنان طوال 24 عامًا من دعمك لحزب الله وقائده الشيخ حسن نصر الله؟ عمر ابنتي. إن حزب الله جزء من المقاومة اللبنانية التي تحاول أن تقود، بعد أن دفعت

غالبية الإسرائيليين خارج أرضها في 2000 عام إن إسرائيل هي التي تغزو لبنان! إسرائيل هي التي تهاجم لبنان، لا لبنان الذي يهاجم إسرائيل! لقد كنت تجري تقريرًا للتو "عشرة جنود إسرائيليين على الحدود يأخذون أهبة الاستعداد لغزو لبنان" وتطلبين منا أن نحزن على تلك العملية كما لو كان ثمة نوع من جرائم الحرب! إسرائيل تغزو لبنان وقتلت عددًا من المدنيين اللبنانيين يفوق بمقدار 30 مرة عدد من لاقوا حتفهم في إسرائيل. إذًا، أنت من ينبغي أن يبرر التحيز الواضح، المكتوبة على كل خط من وجهك وفي كل فارق دقيق في نبرات صوتك ومحملة في كل سؤال تطرحه.

قارئة الأخبار: صواب... إنك تضع إصبعك على الزر، ألم تفعل حينما ذكرت أن حزب الله قد تأسس في الثمانينات من القرن العشرين بهدف إقصاء كل جندي إسرائيلي من الأراضي اللبنانية وهو ما ذكرت أنه قد حققه في عام 2000. هذا تراجع.

غالاوي: لا، لم يفعل! هذه نقطة رئيسية تخفينها عن مشاهدينك! تم إجلاء إسرائيل من معظم أجزاء جنوب لبنان في عام 2000! وما زالت تشغل جزءًا من لبنان منذ عام 2000.

قارئة الأخبار: (مقاطعة) .... وفقًا لآخر مشروعات قرار صادرة عن الأمم المتحدة [...]

غالاوي: كلا، من فضلك! ارجعي بذاكرتك إلى الوراء قليلاً لمدة أطول من أربعة أسابيع. إنني أتحدث عن آلاف المعتقلين الذين تم احتجازهم إبان الغزو الإسرائيلي، والغزو غير القانوني لجنوب لبنان. هؤلاء هم السجناء الذين يتعين إطلاق سراحهم مقابل الجنود الإسرائيليين الذين تم احتجازهم في بداية هذه الموجة من الأزمة.

المصدر: يمكن قراءة النص الكامل من الموقع الإلكتروني:
www.counterpunch.org/galloway08152006.html
والحوار المعروض على "يوتيوب".

بالطبع تبنى غالاوي موقفًا مثيرًا للجدل داخل بريطانيا، وانطلاقًا من إدراكها أنه كان بارعًا في المقابلات الإعلامية، استخدمت بوتينج أداة بلاغية صحفية شائعة لدفع غالاوي إلى شرح موقفه وتبريره. إن رد فعله هو الهجوم على الافتراضات العامة لإعداد التقارير الإخبارية والزعم بأن الصحفيين لا يولون اهتمامًا لتاريخ النزاع الذي يعدون تقارير عنه، والدفع بحجة أن الخدمة الإخبارية هي التي تحتاج لتبرير موقفها.

المرء لا يحتاج لقبول موقف غالاوي أو نسخته للتاريخ من أجل إدراك أن الحوار يظهر أن ثمة عددًا من الطرق للنظر إلى الموضوع وأن المواقف البديلة عن الوضع المعاصر وتاريخ هذه الأحداث يتعين تبريره، بينما يقدم الخط التحريري للخدمة الإخبارية كحقيقة.

كما أشار بعض المعلقين، تتمثل واحدة من المشكلات مع وسائل الإعلام الحديثة، والتلفزيون على وجه الخصوص، في أنها تعاني من نوع من فقدان الذاكرة التاريخي.

يمكن العثور على بحث مفيد عن فكرة فقدان الذاكرة التاريخي في مقال كتبه فردريك جيمسون عن هجمات 11 سبتمبر (انظر جيمسون، 2002). وللتعرف على مناقشة لهذه الفكرة على الإنترنت، انظر "فقدان الذاكرة التاريخي في وسائل الإعلام الدولية عن أسطورة هاييتي/أريستيد" لنيك ستراتون في إزيلدانتو.

(www.ezilidanto.com/zili/2011/03/the-historicalamnesia-in-the-international-media-about-haiti/);

ستيفن روبلين، "فقدان الذاكرة التاريخي": إعداد تقرير عن النزاع في الصومال" في "التيارات المعاكسة" (Countercurrents)

(www.countercurrents.org/roblin300509.htm) .

وعن أعمال الشغب في صيف 2011 في المملكة المتحدة، انظر منشور مدونة لريتش روبنشتاين "أعمال الشغب البريطانية وفقدان الذاكرة التاريخي"

(www.reasonstokill.com/2011/08/the-british-riots-and-historical-amnesia/

إجراء تاريخ

حتى الآن، عرضنا أنواع القضايا التي نحتاج لأن نكون على وعي بها عندما نضطلع بإعداد تاريخ إعلامي. على مدار بقية هذا الفصل، سوف نطرح بعضًا من الطرق الرئيسية التي يمكنك من خلالها إعداد تاريخ إعلامي خاصتك. توجد ثلاثة مجالات رئيسية للمهارة، التي تتطور من التخطيط الأساسي للتاريخ، عبر المزيد من التطور والتفاعل مع

المصادر التي تُكتَب منها التواريخ، وانتهاءً بمناقشة للكيفية التي يمكننا من خلالها كتابة أشكال مختلفة من تاريخ الإعلام.

إنتاج تسلسلات زمنية: إدراك للزمن

تتمثل واحدة من أبسط الطرق التي يمكننا من خلالها فهم تاريخ الإعلام في التتابع والمسافة النسبية بين الأحداث التي وقعت في الماضي وبعضها. متى تبدأ تحليلاً تاريخيًا معينًا، يكون من المهم محاولة الوصول إلى التسلسل الزمني الرئيسي مباشرة في ذهنك. بمجرد أن تملك إدراكًا للتتابع والنطاق الزمني الذي وقعت به الأحداث، تصبح أنشطة التفسير الأكثر تطورًا أسهل بكثير.

تسلسل زمني
هو ترتيب الأحداث بالتتابع الذي وقعت به.

تتمثل طريقة رئيسية لفهم الاكتساح التاريخي لوسائل الإعلام المختلفة في القدرة على تصويرها بأكملها في ذهنك بصورة تكشف عن تطوراتها ذات الصلة. إن الأطر الزمنية طريقة مفيدة لتحقيق هذا. ومثلما سنرى، ثمة نزعة مع التسلسلات الزمنية الرئيسية للإعلام لأن تبنى على التطورات التكنولوجية، وبينما يعد وعي بتطور التكنولوجيا التي يعتمد عليها إعلامنا الجماهيري مفيدًا للغاية، فإنه يمكن أيضًا أن يقودنا للاستنتاج المغلوط الذي مفاده أن التكنولوجيا هي العامل المحدد الرئيسي لتطور الإعلام. ولإطار زمني أساسي، من المفيد تمثيل ثلاث مراحل تمر عبرها كل وسيلة إعلام: نشوء (حيث توجد التكنولوجيا للتواصل، ولكن لم يتم تأسيس المؤسسات على نطاق واسع)؛ نضج (حينما تُنظَم وسيلة الإعلام حول مؤسسات وممارسات مهنية ممكن إدراكها)؛ مواءمة (وفيها تستحوذ وسيلة إعلام أخرى على بعض من الوظائف الثقافية لوسيلة الإعلام). للتوضيح، ظهرت الإذاعة كوسيلة تواصل متاحة تكنولوجيًا خلال الربع الأول من القرن العشرين، لتصل إلى النضج من عام 1925 فصاعدًا، ثم المواءمة بعد فترة من عام 1950 حيث حل التلفزيون محل الإذاعة بوصفه وسيلة الإعلام المنزلية الرئيسية. كان التلفزيون ذاته متاحًا من الناحية التقنية

إطار زمني
هو تمثيل تسلسل زمني على خط من تواريخ تفصل بينها مسافات متساوية.

قبل الحرب العالمية الثانية، ليصل إلى النضج في الخمسينات من القرن العشرين، وعلى مدار العشرين عامًا الماضية، تعين عليه أن يتواءم أولاً مع ظهور الفيديو ثم أقراص الدي في دي، ومؤخرًا محتوى الإنترنت المتدفق.

تعمل الأطر الزمنية بشكل جيد مع الدراسات الأكثر تحديدًا. على سبيل المثال، يمكننا فحص التاريخ الأقصر بكثير لوسيلة ألعاب الكمبيوتر، والذي قد أصبح جزءًا من صور الإعلام الجديدة وإعلام الويب الأوسع نطاقًا التي قد ميزت أواخر القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين.

من المهم أن نكون واعين بحقيقة أنه، بغض النظر عن نفع إطار زمني معين (أو التسلسل الزمني الذي يعتمد عليه)، فإنه يبقى تمثيلاً انتقائيًا لتاريخ وسيلة الإعلام. إن التسلسلات الزمنية للتواريخ والأحداث نفسها لا تعلن عن أهميتها أو تقدم تفسيرات حول لماذا تعد أحداث منتقاة ذات صلة بفهمنا. في واقع الأمر، تقدم الشخصيات والأسماء في حد ذاتها استبصارًا محدودًا بصدد الفروق الدقيقة والبنية والمعنى للحياة والنشاط اليوميين في الماضي – سواء أكان منصبًا على الإعلام أو أي جانب آخر من العالم. أيا كان استخدامنا للأفكار والشخصيات والأسماء، فإنها تشكل أدوات تتعلق بالتقييم والانتقاء فضلاً عن الدقة والوعي والتفكير بشأن ارتباطها لدى استخدامها. على سبيل المثال، في بناء إطار زمني لتطور الإذاعة، خطط مارتين شينغلر وسيندي ويرينجا 76 حدثًا على مدار 150 عامًا تغطي ما يزيد على 12 صفحة من كتابهما عن وسيلة الإعلام (شينغلر وويرينجا، 1998). ويكشف ذلك التحليل المفصل تواريخ رئيسية مهمة في تطور هذه الوسيلة، ويعد وسيلة ممتازة لإدراك جانب من التطور الثري للإذاعة. وعلى الرغم من ذلك، فإنه على غرار جميع التسلسلات الزمنية، يعد أيضًا انتقائيًا في ماهية التواريخ التي يراها المؤلفان مؤثرة. أولاً، يمنح القدر الأكبر من الأهمية للتطورات التكنولوجية، لا سيما مع ظهور الوسيلة. ثانيًا، بمجرد أن يتم تأريخ فترة النضج للإذاعة، دائمًا ما تكون الأمثلة مأخوذة من المملكة المتحدة أو الولايات المتحدة الأمريكية. في النهاية، يرتبط السواد الأعظم من الأحداث المنتقاة في مرحلتي النضج والمواءمة من مراحل تاريخ الإذاعة

بالإذاعة المعتمدة على الحديث، وليس الصور المهيمنة للإذاعة الموسيقية. في واقع الأمر، حتى باستخدام تفسير سخي، فإن 6 أحداث فقط من الأحداث الستة والسبعين المعروضة ترتبط ببث الموسيقى. ويعكس هذا التركيز التوازن العام للكتاب، ومن ثم، يعمل كمقدمة جيدة لما يلحقه. وعلى الرغم من ذلك، فإنه لا يمكننا النظر إليه بوصفه أي شكل من التاريخ الموضوعي للإذاعة، حتى مع أن عرض التواريخ والحقائق يبدو أنه يشير إلى خلاف ذلك. إنه فقط برر ما رآه المؤلفان مؤثرًا في تطور الإذاعة.

إجراء دراسات إعلامية

إنتاج أطر زمنية

قم بإجراء بحث في التواريخ التي حدثت فيها هذه الصنوف من التطورات في كل من وسائل الإعلام التالية. قم بتمثيل الفترات بأشكال مختلفة من الخطوط، مثلما قد فعلنا

الإذاعة والتلفزيون

مع

- ___ يمثل فترة النشوء؛
- _ _ _ فترة النضج؛ و
- .... فترة المواءمة.

الوسيلة	1850	1875	1900	1925	1950	1975	2000
الصحافة							
التصوير الفوتوغرافي							
الموسيقى المسجلة							
الإذاعة	.... _ _ _ ___ ___						
التلفزيون	.... _ _ ___						
وسائل الإعلام الجديدة وإعلام الويب							

بإعادة النظر مجددًا في تمثيلاتك، هل تجد نفسك قادرًا على صياغة بعض من هذه التطورات ذات الصلة في صورة كلمات؟ كيف ستصف تطور وسائل الإعلام ككل. ماذا تلاحظ حيال هذا التطور على مدار قرن ونصف؟

من ثم يعد الحس النقدي للتسلسل الزمني مهارة أساسية للمؤرخ الإعلامي. إنك لست بحاجة لتنمية حس قوي بما حدث متى فحسب، بل تحتاج أيضًا إلى أن تكون واعيًا بأن الأحداث التي نرتبها على أطرنا الزمنية تمثل تركيزًا معينًا، ولهذا، تروي نسخة معينة من التاريخ. تحتاج لتطبيق هذا الوعي النقدي نفسه لدى بنائك أطرك الزمنية، وحينما تعمل عبر التسلسلات الزمنية التي أنتجها مؤرخون إعلاميون آخرون.

دراسة حالة

ألعاب الكمبيوتر

في هذا التمثيل، أخذنا فقط ثلاثة جوانب رئيسية من ألعاب الكمبيوتر – وحدات التحكم الطرفية وألعاب تصويب منظور الشخص الأول وألعاب استراتيجية الوقت الحقيقي – وخططت تطورها ضد بعضها البعض.

مجددًا، بمجرد وضع تخطيط للأحداث المختلفة في مقابل بعضها البعض، تبدأ الأنماط في التطور. ما التفسيرات التي يمكنك توقعها لأي من هذه التطورات وأنماطها؟ إذا ما أضفنا بعض الحقائق الأخرى لتعزيز قائمتنا، فكيف يغير ذلك من إدراكنا لتطور صناعة الألعاب؟ على سبيل المثال، بحلول يوم 31 مارس 2005، قام كل من "بلاي ستيشن" و"بي إس وان" بشحن إجمالي مجمع من 102.49 مليون وحدة، لتصبح أول وحدة تحكم طرفية لألعاب الفيديو تصل إلى 100 مليون مبارك. لقد باعت واحدة من أشهر ألعاب استراتيجية الزمن الحقيقي، "ستار كرافت"، 9,5 مليون نسخة حول العالم. يذكر أن خط قصة اللعبة تتبع حربًا بين ثلاثة أجناس: "التيرانز" و"الزيرج" و"البروتوس". أثر أسلوب لعبة "هاف لايف" في العديد من ألعاب تصويب منظور الشخص الأول للأعوام اللاحقة. ومنذ ذلك الحين، أصبح يتم التعامل معها كواحدة من أعظم الألعاب على مر الزمن من خلال بيع أكثر من 8 ملايين نسخة منها. وتعد "هاف لايف" إحدى أكثر ألعاب تصويب منظور الشخص الأول مبيعًا حتى اليوم.

وحدات التحكم الطرفية الخاصة بألعاب الفيديو (وحدات التحكم الطرفية الرئيسية وتاريخ الإصدار)	ألعاب تصويب منظور الشخص الأول (ألعاب رئيسية)	ألعاب استراتيجية الوقت الحقيقي (آر تي إس) (ألعاب رئيسية)
"أتاري 2600" (1977)		
"نينتندو إنترتينمنت سيستم" (إن إي إس) (1986)		
"نينتندو إنترتينمنت سيستم" (إس إن إي إس) (1992)	"وولفنشتاين ثري دي" (1992) "دوم" (1993)	"دون 2: ذي بيلدينج أوف إي ديناستي" (1992) "وور كرافت: أوركس آند هيومانز" (1994)
"سوني بلاي ستيشن" (1995)	"دوك نوكم ثري دي" (1996) "كويك" (1996) "جولدن آي" (1997)	"كوماند آند كونكر" (1995) "وور كرافت 2: تايدز أوف داركنس" (1995) "كوماند آند كونكر: ريد أليرت" "توتال أنيهيليشن" (1997)
"هاف لايف" (1998)		"ستار كرافت" (1998)
"سيجا دريم كاست (1999)		"إيدج أوف إمبايرز 2: ذي إيدج أوف كينجز" (1999)
"سوني بلاي ستيشن 2" (2000)		
"مايكروسوفت إكس بوكس" (2002)	"هالو" (2003) "دوم 3" (2004) "هاف لايف 2" (2004)	"وور كرافت 3: راين أوف كيوس" (2002) "وورهامر 40,000: دون أوف وور" (2004)
"مايكروسوفت إكس بوكس 360" (2005)		
"نينتندو ويي" (2006)		
"سوني بلاي ستيشن 3" (2007)	"كرايسس" (2007)	

تصريح التسلسل الزمني لبريت تايلور

ليست البيانات النوعية ظاهرة في الإطار الزمني، ومجرد ظهور وحدة تحكم طرفية أو لعبة لا يكشف في حد ذاته عن أهميتها التاريخية. في واقع الأمر، حينما تم تطوير الإطار الزمني، كان مؤلفه انتقائيًا بشأن ماهية وحدات التحكم الطرفية وأنواع الألعاب والألعاب الفعلية التي انتقاها. وحدد وعيه بنطاق مبيعات الأجهزة والبرامج اختياره للموضوع وقاد إلى تفرد الإطار الزمني.

إجراء دراسات إعلامية
تحليل تسلسلات زمنية لباحثين آخرين

قم بانتقاء تاريخ منشور لوسيلة إعلام، أو جانب من وسيلة إعلام، أنت مهتم بها على وجه الخصوص، ثم استخلص إطارًا زمنيًا من الرواية المكتوبة. حلِل نمط الأحداث وتأمل في مدى ارتباط النمط الذي يمكنك رؤيته على الإطار الزمني بالسرد الذي قدمه المؤلف في روايته المكتوبة. هل ثمة أي فروق بين الاثنين؟ وفي هذه الحالة، كيف يمكنك تبرير هذه الفروق؟ في النهاية، هل يمكنك إدراك لماذا اختار المؤلف الأحداث بمجرد النظر إلى الإطار الزمني؟ هل ثمة حس بمراحل نشوء وسيلة الإعلام ونضجها ومواءمتها؟ هل الأحداث جزء من تاريخ إجمالي، حيث توجد الأحداث المنتقاة نظرًا لأنها تسعى لإظهار العوامل المؤدية مباشرة إلى الوضع الحالي لوسيلة الإعلام فقط؟

مصادر وأرشيفات

الآن، ينبغي أن يكون لديك حس قوي جدًا بأن إجراء تأريخ إعلامي ينطوي على ما هو أبعد بكثير من نسخ حقائق وتفسيرات من روايات منشورة أو إلكترونية قائمة. وعلى الرغم من أن جميع مؤرخي الإعلام يعتمد على تواريخ موجودة، إلا أنهم يستخدمونها كمصدر واحد فقط من مصادر معلوماتهم عن الماضي. وكما هي الحال مع أي نوع من البحث الأكاديمي، يمكننا أن نميز بين أنواع المصادر، أين يمكن العثور عليها وما الاستخدامات التي يمكننا استخدامها فيها. من ثم، يمكننا التمييز بين المصادر الرئيسية والمصادر الفرعية.

التمييز بين المصادر الرئيسية والمصادر الفرعية

إن المصادر الرئيسية هي تلك التي ندرسها بشكل مباشر أو "من مصدرها الأصلي". في العمل التاريخي، تمثل مواد أصلية من الفترة الزمنية الخاضعة للفحص ولم تتم تصفيتها عبر عدسات التفسير الأكاديمي. إنها "مواد خام"، إن كنت ستقوم بتصفيتها. لذلك، قد

تضم المصادر الرئيسية: المنتجات الإعلامية نفسها (أدوات اصطناعية وسلع ونصوص)؛ وصفحات ويب؛ ويوميات؛ ودوريات أو مدونات؛ ومقابلات (ترويجية، إجراءات قانونية، شخصية؛ عبر الهاتف، الخطابات، البريد الإلكتروني)؛ خطابات؛ وثائق أصلية (مثل براءات الاختراعات والميثاق الملكي لهيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي" والعقود)، الصور الفوتوغرافية؛ محاضر الاجتماعات؛ العمل الإحصائي (استبيانات السوق واستطلاعات الرأي العام وقياسات الجمهور وأرقام المبيعات وبيانات تعداد السكان).

تعد المصادر الفرعية روايات مكتوبة أو منتجة وفقًا للحقيقة، مع ميزة الإدراك المتأخر أو المسافة النقدية. وهي، مثلما يشير الاسم، تفسيرات وتقييمات لمصادر رئيسية. إن المصادر الفرعية لا تشكل في المعتاد أدلة تاريخية مع أنها تضم في متنها إشارات واقتباسات وما إلى ذلك مما يشتق من مصادر رئيسية وأيضًا، إذا ما تمت الإشارة إليها بالقدر الكافي، تمنح الرواية موثوقيتها (إذا كنا ندرس الكتابة الأكاديمية والنشر في حد ذاتهما، فبالطبع ربما تصبح تلك المصادر بالفعل "أساسية"). من ثم، تضم المصادر الفرعية: السير الذاتية؛ التواريخ المؤسسية؛ أطروحات الطلاب؛ الفهارس؛ مقالات الصحف والدوريات؛ والدراسات أحادية الموضوع. وتضم هذه المصادر أيضًا كل تلك المصادر الإعلامية التي تحدثنا عن تاريخ الإعلام مثل المعلومات المطبوعة على أقراص السي دي؛ الأفلام الوثائقية التلفزيونية على محطات السير الذاتية؛ والملخصات والمقالات عن أخبار الأسبوع في الصحف.

توفر المصادر الفرعية تعليقًا ومناقشة وتقييمًا وتفسيرًا للدليل. وتعد هذه المصادر هي الأكثر تنظيمًا من الناحية النظامية من أي مواد نبحث عنها في إنتاج تاريخ. ستجد بالتأكيد أن أية مكتبة جامعية بها تواريخ لنطاق كامل من قطاعات الإعلام، مع دراسات متخصصة عن نطاق كامل من الفترات والمجتمعات. على نحو متزايد، يمكن العثور على نسخ ملخصات لهذه التواريخ في موسوعات إلكترونية، ويزداد توفر مقالات دوريات وكتب كاملة على الإنترنت. هذه هي أنواع العمل البحثي التي ينبغي أن ترجع إليها للعثور على معلومات عن الخلفية لبحثك الإعلامي (روايات عن تأسيس صحيفة أو شركة إنتاج لعبة كمبيوتر على سبيل المثال)؛ ما قد ذكره باحثون بالفعل عن موضوع؛

وكيف قد تناولوه. في العمل التاريخي، يكون هذا هو التأريخ – الكتابة عن الماضي، الكتابة التي تصنع تاريخًا من الماضي. من ثم، عادة ما يتم الرجوع إلى مصادر فرعية لفحص تأريخ موضوع – لكسب مفاتيح إرشادية بشأن كيفية تناول موضوع أو مخاطبة أو توليد أسئلة عن كفاية التغطية والاستبصارات والاستنتاجات الحالية.

إجراء دراسات إعلامية

فحص مصادر فرعية

ستجد أن التدريب الآن في التعرف على مصادر فرعية بسرعة ستؤتي ثمارها حينما يتعين عليك القيام بهذا لأجل مهام وأطروحات لاحقًا في دراساتك. ينبغي أن تعوِد نفسك على المكتبات التي تستخدمها وكيف تنظم مجموعاتها. من المرجح أن يتم جمع تواريخ وسائل الإعلام المختلفة كل على حدة، وقد تجد كتبًا مفيدة منظمة حول عناوين متباينة جدًا. يجب أن تفكر في وظيفة البحث هنا بوصفها شبيهة بلعبة الأطفال البحث عن الكنز، حيث تنتقل من مفتاح لآخر، ولكن تكون الجائزة هي صورة مقتنيات المكتبة ونظام فهرسة، وليس كتابًا واحدًا.

ابدأ بكتاب واحد عن تاريخ وسيلة إعلام أنت مهتم بها، ومستخدمًا ثبت المراجع والاستشهادات في ذلك الكتاب، حدد خمسة كتب إضافية. ينبغي أن تجد واحدًا على الأقل منها متاحًا في مكتبتك. عينه، ثم اختر خمسة مراجع إضافية للبحث عنها. قبل أن تنتقل إلى كومة أخرى في المكتبة، انظر على طول الرف للتعرف على ماهية الكتب الأخرى عن موضوعك المختار المتاحة في دليل الفئة نفسه. بعد نصف ساعة فقط، ستكون قد حددت مجموعة كاملة من الكتب والأماكن حيث يمكنك الوصول إلى روايات فرعية عن موضوعك المختار. ومع العناوين التي لا يتعين على مكتبتك منحها، تحدث إلى طاقم عمل المكتبة عن الكيفية التي يمكنك من خلالها استعارة هذه الكتب الأخرى. ستمتلك المكتبات مجموعة من اتفاقات الإعارة مع مكتبات أخرى والتي من شأنها أن تسمح لك باقتراض الكتاب من مكتبة أخرى إذا كان ضروريًا لدراساتك.

إن المصادر الرئيسية هي المادة التي يبنى منها التاريخ. وهي المادة التي تسجل جوانب الماضي، ولكنها في أفضل الأحوال متحيزة في ذلك، مع أن الجزء الأكبر منها متاح لنا، كما أنها واستخدامنا لها يقدم لنا حتمًا قطعة من الماضي. وعلى الرغم من ذلك، فإنه في المعتاد، تكون المصادر التاريخية، خاصة المحيطة بالإعلام، متاحة بشكل غير مستوٍ، وفي بعض الصور، يمكن أن يثبت كونها نادرة. عندما يكون للنصوص الإعلامية قيمة سوقية، غالبًا ما تكون متاحة بشكل أكثر سلاسة، ونظرًا لأن قنوات توزيع النصوص الإعلامية قد توسعت، فإن المؤسسات الإعلامية البارزة قد أتت بالأعمال السابقة الكاملة للشركات الإعلامية الأخرى وقامت برقمنتها وجعلتها متاحة تجاريًا. وهذا يجعل بعض البرامج التلفزيونية والأفلام والتسجيلات الموسيقية والبرامج الإذاعية والصحافة المنشورة والتصوير الفوتوغرافي متاحًا لنا كمصادر رئيسية. علاوة على ذلك، فإن هذه المادة تنزع إلى أن تطرح مع معلومات مطبوعة موسعة أو مادة سمعية وبصرية إضافية يمكن أن تخبرنا بالكثير عن الزمان والمكان اللذين طرحت فيهما النصوص في الأصل.

ويصعب العثور على مواد أخرى. مجددًا، على الرغم من ذلك، فقد تمت رقمنة الوثائق المؤسسية والمعلومات الإحصائية والوثائق السياسية الأقدم ويمكن الوصول إليها على الإنترنت. لقد بذلت بعض المؤسسات الأكبر جهودًا مطردة من أجل تجميع سجلات الماضي هذه معًا، بل إن بعضها قد قام بتنظيمها لتيسير عملية البحث. وتعد أرشيفات المادة التاريخية هذه ثرية بالنسبة للمؤرخ الإعلامي.

الأرشيفات: مجموعات من المصادر الرئيسية

يمكن العثور على مصادر رئيسية في الإعلام في أماكن عدة، غير أن المؤرخين عادة ما يعينون موضع أنشطتهم حول الأرشيفات الممكن تحديدها و"يعدون" تاريخًا عبر العمل الأرشيفي. الأرشيف هو أية مجموعة من المواد. لا يهم بالفعل ما إذا كان يتم تجميع المواد "بشكل رسمي" أم لا، أو بهدف الترابط أو الحفظ أو كمستودع للباحثين أو الأطراف المعنية الأخرى. إنه يساعد المؤرخ في إيجاد ما يبحث عنه، بالطبع، إذا ما تمت فهرسة أرشيف أو تنظيمه – والذي هو في حد ذاته تفسير من نوع ما.

إجراء دراسات إعلامية

تحديد نصوص إعلامية متاحة تجاريًا

حدِد سلسلة من وسائل الإعلام والفترات الزمنية المختلفة وابحث عن مدى اتساع نطاق توفر تلك النصوص في إطار هذا المجال. يمكنك تناول هذا النص بعدد من الطرق المختلفة. قد تذكر المصادر الفرعية أسماء بعض البرامج أو المنشورات وحينها يمكنك البحث عن هذه البرامج أو الإصدارات على متاجر التجزئة الإلكترونية التي تملك مقتنيات رئيسية لذلك النوع من المواد، أو لدى الناشر الأصلي. كبديل لذلك، ابدأ بنص تعرفه، وحدد ما إذا كان متاحًا بشكل تجاري أم لا، وبمجرد أن تعيِن أول نص، ابدأ بالبحث عن نصوص أخرى مستخدمًا تفاصيل الناشر أو جهة البث أو المنتج أو العاملين المبدعين، فقط بالتاريخ. يمكنك أن تقوم بإجراء بسيط مثل البحث عن أعمال درامية تلفزيونية تنتمي لفترة السبعينات من القرن العشرين على المحطات التلفزيونية التجارية ومحطات الخدمة العامة؛ ربما موسيقى تم تسجيلها من قِبَل نساء في العشرينات من القرن العشرين؛ أو أخبار في الصحف الشعبية عن العمل الصناعي للنقابة العمالية في فترتي الخمسينات والثمانينات من القرن العشرين. بعدها، مجددًا، يمكنك أن تبحث عن مواقع ويب مبكرة من فترة التسعينات من القرن العشرين. ستكون اختياراتك ممتعة تمامًا كعملية البحث.

- ما مدى نجاح كل عملية بحث أجريتها؟
- لماذا في اعتقادك كانت المواد التي عثرت عليها متاحة؟
- ما عدد المصادر التي أردت العثور عليها وكانت متاحة؟
- لماذا كان بعض المصادر متاحًا وبعضها لم يكن متاحًا في اعتقادك؟

تقدم أرشيفات الإعلام للباحثين القضايا نفسها التي يواجهونها في مخاطبة عالم الإنتاج والاستهلاك الجماهيري المعاصر. من ثم، أنتج عدد هائل من الأشياء في الماضي كان مفترضًا أن تكون مؤقتة ومن دون أهمية دائمة إلى حد أن قليلين هم من ظنوا أنه يستحق الاحتفاظ بقدر كبير منه. (تسطر صحف اليوم ما سيكون في سلة المهملات غدًا). بالمثل، كانت طبيعة صور الإعلام وكيف كان يتم التعامل معها على نحو لم يكن من الملائم

أو من الممكن معه الاحتفاظ ببعض المواد المندرجة ضمن التنظيم أو الناتج. لقد عانت السينما على وجه الخصوص من طبيعة صور المواد القديمة منها، الأمر الذي قد أثر على ذاكرتها. وذلك مثلما قد كتب ماثيو سويت عن السينما البريطانية:

"وقتما كانت السينما ناشئة، لم يكن لها ذاكرة أو تاريخ. ولم ترو قصصًا عن روادها: ولم تحتفظ بأي سجلات لجهودها. لم تحتف وسيلة الإعلام بشيء سوى حاضرها المرتعض. أضحت النجاحات الماضية، وقتما لم تعد رائجة بأدنى حلقات نظام العرض، عبئًا وخطرًا يهدد أصحابها. تركت العناوين المنسية لتبلى أو تهترئ في الغرف الخلفية وخزانات التخزين، حيث أحيانًا ما أخذت باشتعال النيران فيها. في الأغلب، عالج تطايرها الفرن، أو بواسطة تجار الخردة الذين عصروا الأشرطة السينمائية القديمة لأجل الفضة والكافور التي احتوت عليها. حينما أفلس المنتج الرائد سيسيل هيبوورث في عام 1924، تم شراء إنتاجه السابق الكامل من النيجاتيف (الصور السالبة) من قبل تاجر قام بصهر مادة الراتينج الصمغية من أجل جعل أشرعة أجنحة الطائرات مقاومة للماء. تمت إماعة ألفي فيلم، كانت قد أظهرت أول جيل من النجوم في بريطانيا.

(سويت، 2005: 3).

من ثم، يمكن أن تكون عملية الحفظ (ومن ثم الوصول إلى الماضي) صعبة ومسببة للمشاكل. إن صناعات الإعلام لم تجد بالضرورة أن من المفيد أو العملي حفظ سجل من ماضيها. على سبيل المثل، تم ابتكار كل من التلفزيون والإذاعة قبل ظهور الشريط السمعي والبصري. كانت تسجيلات الأقراص المضغوطة المصنوعة من الشيلاك أو اللك (مادة ما قبل الفينيل) وبالفعل توجد أمثلة مسجلة لأقدم صور الإرسال الإذاعية. غير أن كلاً منهما باهظ التكلفة لإعادة إنتاجه وأيضًا، في الوقت نفسه، كان من الصعب تبرير استخدامهما.

علاوة على ذلك، فما السبب الممكن الذي قد يتوفر للإبقاء على مثل ذلك التسجيل؟ لفترة طويلة، كان كل شيء يتم "على الهواء مباشرة" من دون تفكير لأجل الأجيال

القادمة. على نحو مثير، تتوخى مؤسسات إعلامية عديدة الآن الحذر حيال الإبقاء على أرشيفاتها. إن التسجيلات والصور والنصوص جميعها قابلة لإعادة الاستخدام وإعادة البيع في عصرنا الرقمي المشبع بوسائل الإعلام. علاوة على ذلك، فاعتمادًا على المكان الذي تعيش فيه واللوائح المعمول بها، فربما يكون من الضروري للشركات الإعلامية أن تحتفظ بسجل كامل من ناتجها لأغراض قانونية. في بعض الأحيان، بفضل قوانين حقوق النشر، فقد احتفظت خدمات الأرشفة الوطنية بعمليات طبع كاملة للصحف والمجلات والقصص المصورة بجانب الأعمال "الأدبية" الأكثر انتظامًا.

إن الوظيفة التي تواجه المؤرخ لتتمثل في تشكيل روايات كافية ومقنعة للماضي من مواد متاحة وأيضًا، في المعتاد، التعويض عن نقص المواد. لذلك، أحيانًا، تكون وظيفة المؤرخين مرتبطة بـ "الاسترجاع" أو "الاستعادة"، من خلال تجميع استبصارات والتعويض عن أشكال الغياب في السجلات.

في بعض الحالات، يمكن أن تبدو أرشيفات الإعلام مبهرة في الحجم، الأمر الذي يمثل بدوره مجددًا للباحث مشكلات تتعلق بالانتقاء والتحديد، ناهيك عن الوقت والمال المتاحين لإجراء بحث هادف. فيما يلي ادعاء المكتبة البريطانية عن قسم من مقتنياتها:

"يحمل قسم موسيقى البوب بالأرشيف الصوتي للمكتبة البريطانية واحدًا من أوسع مجموعات موسيقى البوب انتشارًا في العالم. إننا لا نؤمن بأي تعريف بسيط لما يشكل موسيقى "البوب" وتعكس مجموعتنا تنوع الأساليب التي قد كانت شائعة على مر السنين، من المسرح الغنائي في مطلع القرن العشرين إلى موسيقى الروك والموسيقى الراقصة الأحدث. نحاول تجميع وحفظ نسخ من كل تسجيل تم طرحه تجاريًا في المملكة المتحدة. ونقتني أيضًا فيديوهات لموسيقى البوب وبرامج إذاعية وتلفزيونية ونعد تسجيلاتنا الخاصة في المهرجانات والمؤتمرات والندوات. وكل هذه المواد، مع مكتبة المراجع الشاملة وخدمات الإنترنت تعمل مجتمعة على توفير مرفق البحث العام الممتاز لموسيقى البوب في المملكة المتحدة.

www.bl.uk/collections/sound-archive/pop.html

التفكير بصوت مرتفع
سياسات الأرشيف

إن وفرة الأدوات وإمكانية الوصول إليها تعكس طبيعة كل وسيلة إعلام والنظام المؤسسي الكامن وراءها والصورة التي قد تم تقييمها ثقافيًا من خلالها. غالبًا ما كان يتم تمييز الصحف والمجلات، حيث كانت تتم أرشفتها من قبل المكتبات الوطنية (والمحلية). لقد مُنِح العديد من منتجات الثقافة الجماهيرية الشعبية اهتمامًا محدودًا وغالبًا ما تم التعامل عنها باعتبارها مؤقتة أو زائلة، وتم رفضها كمنتجات مبتذلة لثقافة استهلاكية تجارية، بل وحتى لم يتم حفظها من قبل هؤلاء الذين أنتجوها. إن منتجات الموسيقى الشعبية على سبيل المثال ربما يكون من الصعب تعيين موقعها والوصول إليها. تاريخيًا، كان من الصعب بالمثل الوصول إلى الأفلام، بصرف النظر عن عمل الأرشيف الوطني. وفيما قد حظت أعمال عدة بطرح تجاري على منصات جديدة، مثل أشرطة الفيديو وأقراص الدي في دي الآن، إلا أنه يظل الكثير منها غير متاح.

وبالاشتراك مع هذه القضايا الخاصة بالحفاظ على الأدوات الإعلامية، تتغير أيضًا سياسات الأرشيف بفعل أشكال عدم التوازن الاجتماعي للطبقة والعرق والنوع الاجتماعي. ويتمثل أحد المشروعات المصممة لمخاطبة عدم التوازن في النوع الاجتماعي بالأرشيف التلفزيوني على سبيل المثال في "تاريخ تلفزيوني للنساء في بريطانيا، 1947-1989"، الممول من مجلس أبحاث الآداب والعلوم الإنسانية (AHRC)، الذي جرى في الفترة من 2010 إلى 2013. يبحث المشروع في احتياطي التلفزيون البريطاني من برامج جميع الأنواع الفنية الموجهة مباشرةً لجمهور من النساء منذ إعادة إطلاقها بعد الحرب إلى نهاية الفترة الأرضية في عام 1989، وهي فترة تاريخية شهدت تغيرًا اجتماعيًا بارزًا مرتبطًا بحياة النساء وإعادة تنظيم علاقات النوع الاجتماعي والمنزل والاستهلاك. يتطلع الباحثون إلى سياق إنتاج ونصوص البرامج نفسها أينما لا تزال موجودة (أو يعاد تشكيلها من عدد محدود من الأوراق أينما لا توجد)، غير أنهم يتشاورون أيضًا مع الجمهور لأجل هذا العمل التلفزيوني من خلال مقابلات مع نساء من أجيال وديانات مختلفة عبر أنحاء بريطانيا. ويتمثل أحد الأهداف الرئيسية في التأثير على سياسات

الأرشفة التي قد تجاهلت البرامج الموجهة للنساء؛ وهذا مشروع له أجندة واضحة مناصرة لحقوق المرأة.

في وقت تأليف الكتاب، يرحب بمشاركة القراء في المشروع عن طريق الانضمام إلى مجموعة مخصصة على "الفيس بوك"

(www.facebook.com/pages/Womens-Television/120561311355829).

وسوف يستخدم فريق عمل المشروع صفحة هذه المجموعة لمشاركة الأخبار ونشر أحداث المشروع للأعضاء. ويأمل الباحثون على وجه الخصوص في أن يستخدم الأعضاء هذه الصفحة في الدردشة حول ذكرياتهم عن "المواد التلفزيونية المقدمة للنساء!" وفريق عمل المشروع ممثل في راشيل موسلي وهيلين ويتلي وماري إروين (جامعة وارويك) وهيلين وود وهازيل كولي (جامعة دي مونتفورت).

في النهاية، وبغض النظر عن الصعوبات الواضحة وغير المتكافئة في الوقت نفسه في الوصول إلى ماضي الإعلام، ثمة وسائل عدة تحت تصرفك لتشكيل إدراك للنحو الذي كانت عليه البرامج الإذاعية والتلفزيونية المفقودة وغير المتاحة وكيف كان يتم تلقيها. إن التقارير والمراجعات والمذكرات جميعها ذات نفع، تمامًا كالمصادر الأقل رسمية. من ثم، فقد تشكل الناتج الإعلامي في صور مهمة ولا غنى عنها في نطاق الذاكرة الشعبية، لتعين تاريخًا جمعيًا والمعنى الفردي للتطور الاجتماعي. ومع ظهور الإنترنت والتوزيع الرقمي، خارج نطاق السجلات والأرشيفات الرسمية والتنظيمية، أحيانًا على هامش الشرعية، فقد أتاح "أمين أرشيف الهواة" والمجتمع الإلكتروني ذكريات ونتاجات اصطناعية.

إن ما يبدو للوهلة الأولى وفرة مدهشة من المواد لمؤرخ الإعلام بصناعة السجلات سرعان ما يمكن أن يثير اليأس لدى مواجهته تحدي تقرير ما ينتقيه للدراسة. وعلى الرغم من ذلك، فإن ثمة طريقتين محوريتين يمكن للمرء من خلالهما التعامل مع كل من الندرة والوفرة المفرطة: بتركيز التفكير وطلب المساعدة. إذا كان لديك إدراك واضح لما تبحث عنه ولماذا، فستستغرق وقتًا أقل بكثير في محاولات بحث عديمة الجدوى نظرًا لأنك ستتجنب الانعطاف عن المسار أو الشعور بالانهزام. في المعتاد أيضًا يعمل بالأرشيفات

دراسة حالة
مهمة استرجاع تاريخي

لقد سعى المؤرخ التلفزيوني جاسون جاكوبس للبحث في باكورة الدراما التلفزيونية البريطانية. وكان تركيزه منصبًا على تجسدها في الفترة ما بين 1936 و1939، حينما تم وقفها نظرًا للحرب (كان ثمة اعتقاد بأن الإشارات ربما توجه قاذفات القنابل من جانب العدو إلى وسط لندن)، ثم إحياؤها في 1946 حتى ظهور "آي تي في" في 1955. وفي هذا التاريخ الجمالي، تمثلت مشكلة جاكوبس في أنه افتراضيًا لم تكن هناك أمثلة مسجلة متوفرة لباكورة الدراما التلفزيونية البريطانية. وهذا الافتقاد خلف تأكيدات بلا منافسة ومتكررة غالبًا مفادها أن البرامج لم تكن تعدو أن تكون سوى أكثر بقليل من "مسرحيات مصورة فوتوغرافيًا" تتلاءم مع النظرة الأولى للتلفزيون على أنه "إذاعة تصاحبها صور". استخدم جاكوبس أرشيفات "بي بي سي" المكتوبة (ملاحظات الإنتاج، النصوص، تعليق المشاهد، المراجعات النقدية، الخ) بهدف "إعادة تشكيل" الصورة التي بدى عليها التلفزيون. وتشير استنتاجاته إلى أنه بالرغم من القيود في وسيلة الإعلام، فإن المنتجين قدموا مجموعة من الأعمال الدرامية والتقنيات المبتكرة. كان المنتجون التلفزيونيون، من البداية، "واعين ذاتيًا" بوسيلتهم وما شكّل إمكاناتها وكيفية التعامل مع المواد والتواصل مع الجماهير. وكمساهمة في المجال، بالابتكار في التقنية والافتراضات المتعلقة بكيفية التعامل مع "فقدان" رئيسي للمادة الأرشيفية، يتحدى جاكوبس الروايات الحالية، مقترحًا وسائل إضافية يمكن للمؤرخين من خلالها توسيع نطاق استكشاف فترة اعتبرت "مفقودة" (جاكوبس، 2000).

طاقم عمل مطلع ومتفان يمكنه أن يساعدك في تعيين موقع المادة إذا كان لديك إدراك واضح للهدف وكنت تقضي بعضًا من الوقت في بناء علاقة. غالبًا ما يسعد أفراد طاقم العمل بإيجاد شخص يشاركهم اهتماماتهم، وإذا كان بمقدورك نقل حماستك وأسلوبك المهني الاحترافي، فسيسرهم أن يقترحوا أمثلة وأن يساعدوك في تحديد موقعها.

من المفيد بالطبع أن تكون واعيًا بالأرشيفات المحلية والوطنية والإلكترونية في وقت مبكر من دراساتك، وأن تكون قد قمت بزيارتها أو الاطلاع عليها للوصول إلى قدر من الإدراك لمقتنياتها. لاحقًا، حينما تبحث لأجل مهمة أو أطروحة، ستكون قادرًا على البت سريعًا في الموضع الذي يمكنك أن تعثر فيه على المادة التي تريدها، ستكون معتادًا على كيفية حفظها وفهرستها، وربما تكون قد أقمت علاقة مع طاقم العمل الذي يمكنه تقديم المساعدة. تعد شبكة الويب وسيلة مثلى للتعرف على هذه الأرشيفات، كما أن مكتبات الجامعة والمدينة الرئيسية عادة ما ستضم قوائم بالأرشيفات المتخصصة التي تقتنيها، وقوائم يحيطون بها علمًا في مواضع أخرى.

بالبحث على الإنترنت، وبإجراء أبحاث في جامعتك أو في مكتبة عامة رئيسية، يمكنك التعرف على مجموعة أرشيفات تستطيع الدخول عليها مع مستندات عن مجال تاريخ إعلامي أنت مهتم به. في المملكة المتحدة، توجد أرشيفات رائعة للأفلام والصحف والتصوير الفوتوغرافي وبث "البي بي سي". تملك غالبية الدول أرشيفاتها المماثلة. عادةً ما تملك المكتبات المحلية أرشيفات تاريخ محلية، وربما تمتلك أيضًا مواد ترتبط بشخصية إعلامية بارزة لها صلة محلية. ربما تضم هذه الأرشيفات الأقل شهرة مادة لم يتم تحليلها بعد، وربما تكون الأساس لعمل أصلي في دراساتك.

تواريخ شفهية

لا يتعين أن يكون تاريخ الإعلام مستقًى من وثائق "رسمية" أو نصوص إعلامية أو أدوات اصطناعية. ويمكن أن يكون مشتقًا مما يقوله الناس في صورة تاريخ شفهي. يبنى التاريخ الشفهي من الشهادات اللفظية للأفراد. وربما يتمثل هؤلاء الأفراد في منتجين إعلاميين على أية شاكلة أو شخصيات معاصرة (ساسة أو رجال أعمال) أو مستهلكين أو جماهير. وقد تكون الشهادات سجلات لتجارب مستقاة من المصدر الأصلي من وقت الإنتاج أو الاستهلاك (فكِر في الأفراد الذين تجرى مقابلات معهم في مواقع حفلات تسليم الجوائز، والمقابلات مع الجماهير حول البرامج على سبيل المثال)، أو لحظة الذاكرة التي يطلب فيها مجري المقابلة أو المؤرخ معلومات أو يستفسر عن ذكرى ما.

إعلام جديد، ودراسات إعلامية جديدة

إنتاج ذاكرة إلكترونية

في عام 2000، أطلق الزوجان ستيف وجولي بانكهرست الموقع الإلكتروني Friends Reunited (www.friendsunited.com). ومستلهمين أفكارهما من الموقع الإلكتروني Classmates.com الكائن في الولايات المتحدة، يوفر الزوجان بانكهرست مكانًا للناس للتعرف على ما يقوم به زملاء مدارسهم القدامى ويجددون التواصل مع بعضهم البعض. ونظم الموقع مقابلات بين أعضاء يدفعون اشتراكات كائنين حول مدارس وجامعات مدرجة. ومع نهاية عامه الأول، أمكن لموقع Friends Reunited إعلان أن عدد أعضائه وصل إلى عدة آلاف، وفي غضون عام آخر، بلغ مليوني عضو – وهو معدل عضوية مذهل. في وقت ما، أعلن الموقع عن وصول عدد مستخدميه إلى 18 مليون مستخدم، مع أنهم لم يكونوا جميعًا مشتركين مسجلين بالكامل. وعلى غرار غالبية المشروعات المعتمدة على الويب، يمكن قياس نجاح الموقع من ناحية مالية وتعد التحولات ما بين الازدهار والتدهور دالة على تقلبات الإعلام الحديث. تم الاستحواذ على الموقع من قِبَل الشركة التلفزيونية المستقلة "آي تي في" العامة المحدودة في عام 2005 نظير 120 مليون جنيه إسترليني. وفي مارس 2009، أعلنت "آي تي في" عن اعتزامها بيع Friends Reunited كجزء من عملية إعادة هيكلة أوسع نطاقًا، لتقوم ببيع الموقع نظير 25 مليون جنيه إسترليني لشركة "برايت سوليد ليمتد"، التي تملكها "دي سي تومسون"، وهي دار نشر أكثر ما تشتهر به هو القصص المصورة مثل "بيانو".

إن Friends Reunited بمثابة مفارقة: فعمله وسرعة نجاحه لم يتحققا سوى بفضل أكثر وسائل الإعلام حداثة، الإنترنت، غير أن الموقع استرجاعي أو ذو علاقة بالماضي فعليًا – إذ يعتمد على الذكرى والحنين إلى الماضي. ينظَم الموقع حول منتديات مخصصة لمشاركة ذكريات المدرسة والمدرسين والكبر، فضلاً عن جوانب أوسع نطاقًا للحياة الاجتماعية. ولدت التعليقات في منتداه العام قدرًا من الجدل والعديد من قضايا التشهير، وتم الإشارة إليه في انهيار العديد من الزيجات بوصفه كنيران قديمة أشعلت علاقات من جديد. لقد كانت هناك أقراص سي دي وكتب وبرامج تلفزيونية منبثقة منه، علاوة على مواقع مقلدة (مثل Convicts Reunited).

يتراوح المشتركون في هذا الموقع ما بين مستخدمي "سيلفر سيرفر" في سنواتهم الأخيرة، إلى أفراد خرجوا من المدرسة للتو ولا يستخدمون الموقع كقاعدة اتصال فحسب، بل يسعون إلى إحياء ذكرى تجاربهم الأخيرة.

بإمكان Friends Reunited أن يخبرنا الكثير عن العلاقة بين التاريخ والإعلام. وعلى الرغم من أننا قد لا ندركه على الدوام، إلا أن الموقع يمكننا من استكشاف تواريخنا الشخصية، وإذا ما شاركنا فيه، في صنع ذلك التاريخ. على الموقع، يتم إنتاج أشكال حياتنا المدرسية بواسطة ما يتم تسجيله هناك، وننتقي ما يحتويه، لأجل غاياتنا، الطيبة والخبيثة. في النهاية، في تنظيمه كموقع تواصل اجتماعي ومنتدياته المتعددة، قدم طرقًا مكثفة، وربما حتى جديدة، لتطوير ذاكرة جمعية. ويتمثل التحدي بالنسبة للباحثين الجدد في مواجهة تتابعات وسائل الإعلام تلك، وأيضًا النحو الذي تتحدى به تفكيرنا حيال صور الإعلام والأنشطة الاجتماعية مثل إنتاج ذاكرة.

من الجدير بالملاحظة أنواع المعلومات والتفسير التي يمكن أن يكتسبها المرء من التواريخ الشفهية. ربما يكون طاقم العمل ضمن قسمك الأكاديمي قد شارك في الإنتاج الإعلامي في لحظة بارزة من تاريخ الإعلام، وسوف تلقي شهادتهم الضوء على الأحداث التي تحاول تسجيلها وتفسيرها. سيكون والداك أو أجدادك قد مروا بفترات مغايرة تمامًا من الاستهلاك الإعلامي على مر السنين، وقد تضفي رواياتهم حيوية على الحقائق الجافة للأطر الزمنية التي ربما تكون قد بنيتها وتقدم تفصيلاً نوعيًا قويًا بخصوص الأحداث.

تقييم المصادر

تعد المصادر الرئيسية قطعًا حيوية من الماضي. وهي تمنحنا لمحات لما حدث وأيضًا، في حالة كوننا حساسين لما نعثر عليه، يمكن أن تسمح لنا ببناء تفسير معتمد للأحداث في زمن معين، ومغزاها. يتعين علينا أن نكون واعين على الدوام بموثوقية المصدر وبمكانته كدليل. مثلما قد شهدنا، تبقى المادة من الماضي بصور غير متكافئة، وربما يكون قد تم حفظها وإتاحتها لعدة أسباب، كثير منها سيجعل هذه المصادر انتقائية ومتحيزة.

إجراء دراسات إعلامية

تسجيل تواريخ شفهية

قم بإجراء تاريخ شفهي بسيط بسؤال شخص لديه خبرة شخصية في إنتاج الإعلام أو استهلاكه في الماضي. ربما يتذكر مرحلة رئيسية وقعت فيها أحداث بارزة أو عندما بدى أن الأمور تتغير. سيكون مثل هؤلاء الأشخاص قادرين على إخبارك كيف فهموا هذه التغيرات. اطلب منهم العودة للوراء وتتبع عصرًا ما قبل التلفزيون الكبلي أو الإنترنت أو التنزيلات أو الصحف الملونة أو مشغلات الإم بي 3.

فكر في الدليل الذي يزودونك به: ما مدى إمكانية الاعتماد عليه في اعتقادك؟ إلى أي مدى سيكون الدليل محكومًا بذاكرتهم عن الأحداث، أو شعورهم بالحنين إليها؛ أو بالحاجة إلى تبرير ما فعلوه في ذلك الوقت؟ ما نوع الدليل؟ كيف يمكنك استخدامه، أو مادة مشابهة له، في بحثك حول تاريخ الإعلام؟

على حد سواء، ينبغي أن نكون واعين بالانتقاء الذي قمنا به حينما أجرينا البحث. إذا كانت لدينا أفكار ثابتة عما نرغب في "إثباته"، فلن يكون من المفاجئ أن نجد دليلاً على ذلك فقط بينما نبحث في المصادر الرئيسية. قد يتعاظم الخطر عندما نتمسك بأفكار كاسحة عن التاريخ. إن الدراسات المركزة صغيرة النطاق التي تجرى بذهن مفتوح وتحلل بشكل نظامي وتفسر بنية فهم كيف كان يمكن أن تؤول الأمور في ذلك الوقت عادة ما تنتج أفضل عمل بحثي. وينطبق هذا على وجه الخصوص حينما يكون ثمة عدد هائل من التواريخ الإعلامية البارزة متاحًا كمصادر فرعية.

ومع ذلك، فإنه لا تصبح المصادر ذات مغزى إلا عندما توضع ضمن قطعة تأريخ مطورة. ومثلما قد رأينا، دائمًا ما تمثل روايات الماضي "قصصًا" أو "بنيات" أو "حججًا"، لكنها تصبح الأكثر إقناعًا عندما تكون مدعومة، إلى أبعد حد ممكن، من قبل عوامل التأمين التي لا غنى عنها للدليل الواقعي المطوعة لدعم التفسير والحجة. إن هذا الجانب من إعداد التاريخ الإعلامي هو الذي نتحول إليه الآن.

كتابة تاريخ إعلامي

ربما تكون قد رأيت نصًا مكتوبًا، أو سمعت نصًا ملفوظًا، يفيد بأن الجانب الانتصاري في أي صراع – الفائزين في الحروب – دائمًا ما يكتب تاريخه. وتعد هذه حكمة توجيهية نظرًا لأنها توضح لنا شيئًا حيال علاقة القوة والإدراك والسرديات في التاريخ. أينما نبحث أو نكتب التاريخ، نتخذ موقفًا من نوع ما. وهذا لا يعني أن الباحثين متحيزون عن عمد. فهم أنفسهم محكومون بالظروف التي أنتجتهم. قد تجنح عوامل مثل نوعنا الاجتماعي وطبقتنا وجنسيتنا وتعليمنا وسياساتنا إلى تمييز ما نحن مهتمون به وما نكتشفه وكيف نكتب ولماذا نكتب التاريخ. وليس هذا بالضرورة أمرًا واعيًا، أو حتى "سيئًا": توجد أمثلة عديدة لـ "مشروعات" معلنة تستهدف استرجاع أشخاص أو أحداث منسية أو مهمشة في تواريخ حالية. وعلى الرغم من ذلك، فإنه عند قراءة التاريخ، يكون من المهم تدوين ملاحظة بشأن من هو المؤرخ.

وهذا لا يعني أن خلفية المؤرخ من شأنها أن تقرر صورة تاريخه، وإنما بطرح مثل هذه الأنواع من الأسئلة، نستطيع الإشارة إلى أن رجالاً بيضًا من الطبقة المتوسطة كانوا، في أكثر الأحيان، هم من كتبوا التواريخ. ويرجع هذا بالأساس إلى أن هؤلاء ممن هم في مواقع سلطة (في السياسة، أو في المؤسسات الاجتماعية الأوسع نطاقًا أو الإعلام) كانوا، حتى وقتنا هذا، من الرجال الغربيين البيض من الطبقة المتوسطة. وينطبق هذا بالتأكيد على المؤلفين الرئيسيين لهذا الكتاب. لدينا منظوراتنا الخاصة التي نعتمد عليها، عن قصد أو عن غير قصد. كذلك، لدينا إعداداتنا الافتراضية في أسلوب بحثنا في مجالنا، ومهما حاولنا جاهدين تقديم مجموعة متباينة ومتنوعة من الروايات والطرق والصيغ للدراسات الإعلامية، فلن نحقق مطلقًا الموضوعية الكاملة. الهدف هنا هو توجيه اهتمام معين لأهمية التحقيق في أساليب دراسة التواريخ القائمة، واستكشاف المساحات المتاحة للباحث المبتكر بحق في مجال التاريخ الإعلامي، فضلاً عن الصعوبات التي تمثلها "استعادة" التاريخ الإعلامي.

مفكر رئيسي
استجواب المؤرخ الإعلامي آسا بريغز

رسخ آسا بريغز (1921-) سمعته ضمن الاتجاه العام السائد للتاريخ التقليدي، بتخصصه في دراسة العصر الفيكتوري. وجاءت مكانته كمؤرخ مؤسس لتاريخ البث مع نشر خمسة مجلدات لتاريخ البث في المملكة المتحدة بدءًا من عام 1961. وليس من المفاجئ أنه بالنظر إلى التاريخ، كان هذا العمل بالأساس تاريخًا لهيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي"، لم يكن التلفزيون التجاري قد ظهر في المملكة المتحدة قد ظهر في المملكة المتحدة حتى عام 1955. من أوجه عديدة، يمكن تصنيف بريغز بوصفه مؤرخًا مؤسسيًا، مهتمًا بصنع السياسات لا الشخصيات وبعمليات صنع القرارات والسياقات لأجل السرد التي تظهر من المنظورات المجزأة عن موضوعهم. ويعكس عمله الرئيسي عن تنظيم الإعلام الأسلوب البحثي الذي طبقه على أنواع الدراسات الاجتماعية المؤسسية البنيوية التي نشرها في السابق.

على نحو مثير للانتباه، كانت دراسة بريغز مفوضة ومدفوعة من قِبَل "بي بي سي"، وهي علاقة ربما خففت من حدة أي منظور نقدي يمكن تطبيقه على تطور مثل تلك المؤسسة وروحها ومكانها في الحياة الوطنية. إن منح بريغز لقبًا (صاحب السيادة أو اللورد) والجدال من أجل وضع خدمة البث العامة لبي بي سي ربما يضعان "بريغز" في موقع أقل من موضوعي بالنسبة لبعض المعلقين. بالمثل، ربما يكون موقفه الأخير عن مجلس التلفزيون الجنوبي (شركة تجارية تقدم عطاء من أجل الحصول على امتياز بث) مرتبطًا بالموقف النقدي الذي تبناه في مسح تاريخ "آي تي في" في "علاقة الامتياز" (The Franchise Affair) (بريغز وسبايسر، 1986).

يتم النظر إلى تواريخه من "الداخل"، في كنف المؤسسة، بالنظر إلى تاريخ "بي بي سي" بدرجة كبيرة من منظور العاملين بها، على نحو متصل باللائحة. وهو ينزع إلى تجاهل ناتج "بي بي سي" والاستقبال الأوسع نطاقًا من جانب الملايين الذين قد شكلوا جمهور "بي بي سي" بالإضافة إلى مموليه، في صورة دافعي ترخيص.

بالقطع لا يمكن أن يغطي المؤرخون كل زاوية متاحة ويعد عمل بريغز الموسوعي في حد ذاته نقطة بداية للباحثين الساعين إلى تعيين موضع لمشروعهم الخاص لدى فحص "بي بي سي". إن هذه المؤسسة في حد ذاتها حلم بالنسبة للباحثين إذ إنها، على غرار العديد من المؤسسات العامة والقائمة على أسلوب الرعاية، سجلت بشكل استحواذي معظم جوانب أنشطتها منذ إنشائها.

يشير استجوابنا المختصر لآسا بريغز إلى أن ثمة عددًا من الطرق المختلفة لكتابة تاريخ إعلامي. ولكل منها قيمتها الخاصة في توسيع نطاق فهمنا، ولكن كل واحدة منها لها قيودها بالمثل، ونزعاتها للوقوع في الفخ التي قد تغير في الرواية. عند طرفي النقيض، يمكن أن تكون هذه النزعات معلنة بدرجة كبيرة إلى الدرجة التي تبطل التحليل التاريخي نفسه. ونظرًا لأنه لا يمكن مطلقًا التقاط الماضي بكل أوجه التعقيد التي وجدت، فإنه يتعين علينا دومًا أن نحدد ما نعتقد أنه الأكثر أهمية من كل ما يمكن أن يكون متاحًا لنا. ولذلك السبب، تمثل الطريقة التي نكتب بها تواريخنا أهمية قصوى. لننظر إلى مجموعة من المقاربات المتاحة لدراسة تاريخ الإعلام والتي تلخص أيضًا بيانيًا الطرق التي يمكننا أن ننتهجها في البحث والتركيز وكتابة تواريخنا. ونطلق على هذه المقاربات:

1- جمالية،

2- سياسية-اقتصادية،

3- تكنولوجية،

4- اجتماعية-ثقافية

الجماليات: تواريخ البلاغة والصورة والنص

على نحو تقليدي، تشير الجماليات إلى مسائل الجمال والذوق. هذا وتشير أيضًا إلى القضايا والمبادئ التي تعد أساس تركيب النصوص الإبداعية وتقديمها – ما تبدو عليه والسبب في هذا المظهر الذي تبدو عليه، بالإضافة إلى ما تسعى لتحقيقه في علاقتها بالجماهير. وبإقرارنا بكوننا مدينين للدراسات النصية للأدب، يمكننا أيضًا أن نطلق على

مقاربة تأخذ هذه الأشياء بعين الاعتبار "قواعد نَظم" صور الإعلام. وقد تتعقب المقاربة للجماليات كممارسة نصية، وكتواصل، التطورات في التعبير والعرف والتقليد، وكذلك الابتكارات والتجارب، وتبنيها من جانب ممارسي إعلام آخرين وعبر أية وسيلة (أو إعلام) أو رفضها المحتمل.

من ثم، تشمل المقاربة الجمالية للتاريخ جوانب تلك الأوضاع من التحليل النصي والفهم المبينة في الفصول السابقة من حيث البلاغة والنوع الفني والسرد والمعاني السميوطيقية للمنتجات الإعلامية، غير أنها تنصب الآن على فهم الوسائل التي قد تغيرت من خلالها. يمكننا الاعتماد على مهارات التحليل النصي التي قد لخصناها في الجزء الأول، ولكننا نستخدمها الآن في التأثير على أي نص تاريخي أو مجموعات نصوص، كوسيلة لفهمها في إطار سياقها التاريخي أو في إطار خط من التطور والتغيير التاريخي. من ناحية

دراسة كلاسيكية

إيه إل ريس، تاريخ الفيلم والفيديو التجريبي (1999)

يظهر تحليل ريس لجزء مهمَل من تاريخ الفيلم كيفية البحث في المادة والممارسات النصية التي تمت تنحيتها جانبًا بفعل التركيز على النصوص السائدة. ويرى أن الخبراء الذواقة في مجال السينما قد طوروا قانونًا لأفلام الطليعة لتناظر قانون أفلام هوليوود التي تهيمن على تواريخ الفيلم التقليدي. ويكشف كيف أن هذه الأفلام البديلة من القانون التجريبي ترتبط بحركات فنية وسياسية أوسع نطاقًا، وكيف تمت عرقلتها من جانب صناعة السينما في بريطانيا المتأصلة في نظرية الإعلام في الفترة من الستينات من القرن العشرين فصاعدًا. ومع أنه يعتمد بشكل مكثف على سلسلة من الأفلام كأساس لتأريخه، فإنه يوسع المناقشة لبحث مجموعة من المصادر التاريخية الأخرى، ويعد فهمه للمحيط الاجتماعي الذي عمل به صناع السينما جيد الإعداد. ومع كونها دراسة قصيرة نوعًا ما، فإنها تصنع مصدرًا فرعيًا رائعًا لأي شخص يرغب في دراسة جزء واحد من هذا التاريخ بمزيد من التفصيل.

تاريخية، يمكننا تقييم الإنجازات في صور إعلام متنوعة، متعقبين التطورات والتغيرات والتجارب في الشكل. لدينا بالفعل شيء في هذا المجال حينما تطلعنا إلى أنواع فنية بائدة في الفصل الثاني. وربما تضع دراسة للأفلام بهذه الصورة في الحسبان كيف تطورت الأفلام الأقدم، المحصورة في الصور الأبيض والأسود الصامتة، ووسعت أسلوب سردي معين ليضم لاحقًا الصوت واللون بهدف تحقيق "الواقعية". وقد تتمثل مقاربة أخرى في دراسة كيف تنظم مجموعات إخبارية وشبكات اجتماعية وكيف تطورت "وجوه تعبيرية" وتم استخدامها كجزء من الخطاب التواصلي للممارسة الثقافية الإلكترونية.

يرتبط جانب من هذه المقاربة الجمالية للتاريخ حتمًا بتشكيل أحكام حول أقيم المنتجات والأفكار الإعلامية حول ما يشكل أفضل سماتها وأثمن منتجاتها، وربما يبرز أيضًا الأسوأ. وعلى الرغم من ذلك، فإننا إذا ما فكرنا في النصوص الإعلامية بهذا النحو، فهل يعني هذا أننا نثمن أشهر الأعمال وتلك المنتجات الإعلامية وهؤلاء الأفراد (الفنانين والكتاب والمخرجين، على سبيل المثال) الذين قد أثبتوا كونهم الأكثر نجاحًا بين الجماهير، وهو ما يقاس بالوحدات المحولة والتذاكر المباعة و"المتسكعين على المقاعد"؟ إن الشهرة المقاسة بهذه الصورة لا تضمن على الدوام الصمود أو الجدارة بالاحترام، وإلا لأمكن اعتبار سلسلة "أكاديمية الشرطة" (Police Academy) تتربع على عرش الفن السينمائي. مثلما قد أوضح ديف هاركر (1992)، قد تؤثر هذه المقاربة بالتأكيد على إدراكنا لتاريخ الموسيقى والثقافة الشعبية. وكما علق، فيما عادة ما قد يمكن إحياء ذكرى فترة الستينات من القرن العشرين عبر عمل فريق البيتلز وإنجازاته، وعلى وجه الخصوص كانت أسطوانة سيرجنت (نقيب) بيبر "فريق نادي القلوب الوحيدة" (Lonely Hearts Club Band)، وهي أكثر أسطوانات الأغاني مبيعًا في هذه الفترة بالمملكة المتحدة، الموسيقى التصويرية للفيلم الغنائي الهوليوودي "صوت الموسيقى" (The Sound of Music)، بينما كان مطربون أمثال جيم ريفز وكين دود وإنجلبرت هامبردينك مهيمنين على حد سواء في قائمة المطربين المنفردين.

وتتمثل حجة تدعم التصديق على أفضل وسائل الإعلام، بصرف النظر عن المعايير،

في أن هذا على وجه الدقة هو ما يندفع المنتجون والوسطاء والمستهلكون للقيام به. يبني الإعلام الحجج حول القيمة المعتمدة على أرقام المبيعات والجمهور: قوائم موسيقى البوب وأرقام مبيعات الصحف وعائدات شبكات التذاكر ونجاحات مواقع الويب، الخ. غير أنه ثمة خطط للجوائز، غالبًا ما لا تكون مرتبطة، سطحيًا على الأقل، بالمبيعات: جوائز "غرامي" و"إيمي" وجوائز "الأوسكار" و"البافتا"، الخ. وهناك أيضًا "أعظم النجاحات"، و"الأفضل" (والأسوأ) من "الانتقاءات المستخدمة لبيع المجلات والبرامج التلفزيونية وأقراص "الدي في دي" وما إلى ذلك. تنزع مجلات البوب مثل Q وMojo وUncut وNME، إلى إنتاج قوائم أعلى 100 ألبوم على الدوام على أساس دوري بينما تعيد الشركات التلفزيونية تدوير منتجها الخاص بوصفه "أفضل الإعلانات التلفزيونية على الدوام". وعادة ما يبنى استهلاكنا العارض للإعلام، فضلاً عن صور ولائنا الأكثر التزامًا مثل "معجبين" و"مشتركين" وما إلى ذلك، حول أحكام على القيمة، أي مواقع الويب الأكثر إمتاعًا أو سهولة في الاستخدام، أو من أفضل فناني البوب. كما يفعل النقاد (وواضعو نظريات الإعلام) الشيء نفسه، غير أن انتقاءاتهم توضح لنا أن أي سعي وراء إدراك "مطلق" للجيد أو السيء يمكن أن يمثل طريقًا مسدودًا.

إذا ما فحصنا أنواع المواد التي قد قيمها المستهلكون والنقاد في الماضي، فضلاً عما قد تجاهلوه، وإذا ما أخذنا "الصمود" (الشهرة والاهتمام المستمرين) كمعيار، فإن هذه الفئات تبدو غير مستقرة ومتقلبة على نحو لافت للنظر. وعلى الرغم من ذلك، فإن إنتاج ما يعرف بـ "الشرائع" – مجموعات يحسمها الذوق والأحكام – يعد مهمًا في التفكير النقدي والاستهلاكي. وفيما ربما يكون الأكاديميون قد تجنبوا الأحكام الواضحة والمعلنة حول المادة التي يبحثون فيها، فإن هذا لا يعني أن أحكام القيمة الجمالية الواضحة مفقودة في عملهم ومقارباتهم للتاريخ والبحث بشكل عام. إن كتبًا مثل هذا عادة ما تستخدم أمثلة متكررة وشائعة من الأفلام والصحف وما شابههما لتوضيح حججها واستبصاراتها. في واقع الأمر، حتى لو أجفلنا من إصدار أي حكم جمالي بشأن النصوص الإعلامية، يمكننا تتبع تواريخ الشعبية والاستحسان النقدي كوسيلة لتأريخ كيف ولماذا قد اتخذت النصوص الإعلامية الصور التي هي عليها.

على سبيل المثال، قد يكون تاريخ للصحافة والطباعة قادرًا على التمييز بين اقتصاديات الصحف الكبيرة والصحف بالغة الصغر وجماهيرهما، لكن بإمكاننا الدفع بأن هذا يفتقر إلى نقطة واضحة ممثلة في النحو الذي تبدو عليه وتجذب الجماهير. وتعد الكيفية التي توجه بها إلى القراء وتقدم قصصًا جزءًا لا يتجزأ من تركيبها ومعناها. وسرعان ما سيكشف فحص لمجموعة من صور الإعلام، من السينما إلى الإعلان إلى الموسيقى الشعبية وإذاعة الخطاب، عن طبيعة الخطاب والأنواع الفنية، الثابتة في بعض الأحيان والديناميكية أو المتحركة في أحيان أخرى، وكيف أنه لا يوجد "تقدم" إلى تعبير جمالي أفضل أو أكثر نقاءً، وإنما بالطبع وسائل تم من خلالها ربط الأدوات البلاغية بقبول شعبي. وقد تضم الأمثلة هنا واقعية هوليوود السردية وقيود ما هو مقبول في تجسيد إزدراء الأديان أو الجنس أو العنف، والتنسيق الثابت الممثل في الاثني عشر فاصلاً موسيقيًا لمدة 3 دقائق لموسيقى البوب، بمجال موضوعه المحدود نسبيًا وهو الرومانسية متباينة الجنس (بين الجنسين)، وتصميم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مثل "الفيس بوك" و"ماي سبيس"، والمستويات المتقدمة للإنجاز، مثل المبادئ المنظمة في ألعاب الكمبيوتر. وبإمكان فحص للجماليات، بشكل ملائم، أن يعد عينة من النصوص عبر فترة زمنية بهدف البحث في بلاغة الإعلام وتطوره.

إجراء دراسات إعلامية
إعداد تاريخ جمالي

واضعًا في اعتبارك العوامل التي تمت مناقشتها آنفًا، قم بتصميم مشروع بحثي صغير بإمكانه استكشاف نصوص إعلامية محدد موقعها تاريخيًا. تذكر أنه كلما زاد تركيز الدراسة، كانت أفضل، وكلما ازداد فحصها لجانب مهمل من الدراسة، كانت أكثر تميزًا. تجنب القضايا التي من شأنها أن تجعل دراستك "إجمالية" في المقاربة (بمعنى افتراض أن القضايا القاطعة يمكن حلها بشكل قاطع)، وكن متأملاً بشأن الكيفية التي تنتقي بها المصادر التي ستعتمد عليها. تعرف على مجموعة من النصوص الإعلامية، سواء متزامنة مع بعضها البعض أو لتعقب التطورات على مر التاريخ. حدد أنواع القضايا المرجح أن تتم مناقشتها حول هذه النصوص، ثم حدد أفضل أدوات التحليل النصي لإجراء تحليلك.

التواريخ السياسية الاقتصادية للإعلام

يتمثل التفكير في سياسات الإعلام والتواريخ ذات الصلة واقتصادياتها في استكشاف الإعلام كعمل تجاري في إطار نظام رأسمالي. كان الجانب الاقتصادي سابقًا أحد أهم جوانب الإعلام وأكثرها تحديدًا، ولكنه جانب أحيانًا ما لا يتم استكشافه بالقدر الكافي. وقد تعنى تلك المقاربة بمجموعة من البيانات الإحصائية من بينها النفقات – المواد والعقود والرسوم والمكسب والخسارة وتقارير العمل والدخل المتاح للمستهلكين. إن سياقات النمو الاقتصادي والكساد الأوسع نطاقًا من شأنها أن تؤثر على فهم التاريخ الاقتصادي للإعلام. وبإمكانها أن تفحص بنيات الملكية والسيطرة في المؤسسات الإعلامية وعلاقاتها الاقتصادية والمنظمة مع جماهيرها.

وتنحو هذه المقاربة إلى التصديق على أو إبراز المشكلات بصدد بعض الأفكار الرفيعة المحيطة بالتساؤلات "الجمالية" وطبيعة الإبداع في الإعلام، لا سيما حينما نضع في حسباننا أن فضائح الظلم والاستبداد الصحفية الحائزة على جوائز والموسيقى الشعبية الرومانسية والإعلان "الثوري" أو "المتجاوز" و"فن" صانع الأفلام غالبًا ما تكون مستندة إلى أهداف الشركات الإعلامية الممثلة في تعظيم الربح.

وتتمثل واحدة من الحقائق الحتمية لطبيعة وسائل الإعلام، تاريخيًا على الأقل، في أنها قد أثبتت كونها مكلفة في إنتاجها بشكل محرم. فقد أدت التكاليف الأولية للأفلام والأعمال التلفزيونية والصحف والإذاعة وما إلى ذلك لتقييد أنواع الناس الذين قد أسسوا صناعات إعلامية فضلاً عن تحديد أنواع الأشياء التي يمكن استخدام منتجاتهم فيها. بالأساس، في حالة ارتفاع التكاليف، يحدد السعي للربح بدرجة ما شكل الناتج ووظيفته فضلاً عن سهولة الوصول إليه – ما يمكن أن يتوقع مستهلك دفعه مقابل ناتج إعلامي. من ثم، تلعب الاقتصاديات دورًا حاسمًا في الإنتاج الإعلامي على مستوى عملي وجمالي بالإضافة إلى تهيئة علاقات المستهلك. إن شروط صور الإعلام وأعرافها ليست مجرد منتجات لاستراتيجيات تواصل مجردة، لكن إذًا، قبل أن نهاجم بصورة انتقادية ساخرة على نحو مبالغ فيه ونحدد ملاحظة، فقد أثبتت وسائل الإعلام كونها أنواعًا مفردة من

الأعمال في أنها كائنة حول الإبداع والخصائص التي لا توصف مثل اجتذاب الجمهور وهو الأمر الذي لا يمكن التخطيط له كلية أو توقعه. مثلما يعلن كاتب السيناريو العظيم ويليام جولدمان، بشكل إطنابي، في كتابه "مغامرات في تجارة الشاشة" (Adventures in the Screen Trade) (جولدمان، 1983)، في عالم الفيلم التجاري الهوليوودي "لا أحد يعلم أي شيء". أو أنهم لا يمكن أن يكونوا موقنين مما يشكل فيلمًا ناجحًا على وجه التحديد. بالنسبة إلى كل أشكال الرجوع إلى مجموعات التركيز واستبيانات الجمهور والتسويق المتخصص وما إلى ذلك، فإن صعود وهبوط جاذبية الفنانين والبرامج والأفلام والمجلات توضح أنه ليس ثمة شيء مؤكد في هذا القطاع. من ثم، فمثلما نستكشف في مواضع أخرى، فإن المؤسسات الإعلامية تاريخيًا هي تلك التي يدخل فيها قدر كبير من المخاطرة. لذلك، سوف تبرر المقاربات الاقتصادية الاستثمار في صور إعلام معينة (التجارب مع الصورة أو الشكل، ودعم التطويرات التكنولوجية، الخ.) كذلك، يبرر التاريخ الاقتصادي علاقة الإعلام بأنظمة نقدية أوسع – الضرائب والتعريفات التجارية على

دراسة كلاسيكية
راسيل وديفيد سانجيك، "بنسات من السماء" (Pennies from Heaven) 1996

أخذ عنوان كتاب الأخوين سانجيك من عنوان أغنية شهيرة من منتصف الثلاثينات من القرن العشرين، ومجتمعًا مع عنوانه الفرعي "تجارة الموسيقى الشعبية الأمريكية في القرن العشرين" يشير إلى النحو الذي يجمع فيه بين تحليل مفصل لكتابة الأغاني والتسجيل في فترة المائة عام الماضية مع رواية لممارسات العمل والمجتمع الاقتصادي الذي تم فيه إنتاج الأغاني وبيعها. يتألف الكتاب من أكثر من 700 صفحة ويعتمد على تسلسل زمني عقدًا تلو عقد. وعلى الرغم من ذلك، فإنه يتمكن من عرض تفاصيل التحليل المالي بشكل حي من خلال وضع قرينة له باستخدام الأشخاص الذين أنتجوا الأغاني واستغلوها والتكنولوجيا التي أعادت إنتاجها. ولكونه تاريخًا محترمًا على نطاق واسع، فهو نموذج لكيفية إعداد تقرير طويل ومفصل يجعل اللحظة الواحدة مفهومة والتاريخ بأكمله هادفًا.

الصادرات والواردات والتضخم والمعونات – والتي تؤثر جميعها على إنتاج النصوص الإعلامية والمعاني وتوزيعها وفي واقع الأمر على أنشطة الجماهير والمستهلكين.

تاريخ تكنولوجي

تعد هذه مقاربة تستفيد من الاهتمام الموجه للتطورات التكنولوجية التي قد عززت من وضع الإعلام الحديث كمجال للتواصل "الجماهيري". إن طبيعة الإعلام الجماهيري لا تنفصل عن وضعه التكنولوجي، من الطابعات البخارية التي دعمت الصحافة في العصر الفيكتوري، وشريط السيلولويد السينمائي، وكيمياء السينما وكهربائها، التلغراف اللاسلكي في الإذاعة وبالطبع الأنظمة الثنائية لأجل الرقمنة والاتصال عبر شبكات الكمبيوتر الأحدث. تلعب المحددات الاقتصادية دورًا هنا في التفكير بشأن التكنولوجيات وتطورها، وتأييدها من جانب المنتجين والمستخدمين. لقد كانت التكنولوجيات المرتبطة بالإعلام، تقليديًا، باهظة في تطويرها بشكل محرم. إن ماهية أنواع التكنولوجيا التي تطورت وكيفية استخدامها وسببه وناتج استخدامها لهي مسألة تحتاج لبعض البحث. بالمثل، قد تحددت الصفات الجمالية للإعلام وإمكاناته وتعززت بواسطة التكنولوجيا المتاحة (الصوت واللون وإعادة الإنتاج – فكر في كل هذه الجوانب في أية وسيلة تستهلكها لاحقًا).

مثلما يتحسر جيمس كوران (2002)، تتمثل إحدى المشكلات التي عادة ما تحدث في تواريخ التكنولوجيات في أن السرديات الناتجة تميز التكنولوجيا بوصفها تحدد تطبيقها واستخدامها ونجاحها نوعًا ما. وتعرف هذه الحيلة التأريخية في المعتاد بمسمى "الحتمية التكنولوجية". ويتمثل مفهوم وثيق الصلة في فرضية حتمية ترتكز على صورة من المثالية كما لو كانت "الاختراعات" تسبح في الأثير، في انتظار اكتشافها ومن ثم تطبيقها. ومع ميزة الإدراك المؤخر، بالطبع، عندما تصبح التكنولوجيات "متجنسة" أو "متثقفة"، تبدو استخداماتها ومنافعها بديهية واضحة للعيان، بل وحتى حتمية. ومع ذلك، فإنه ليس ثمة شيء حتمي أو واضح بشأن التكنولوجيا واكتشافها أو تطورها وصورتها النهائية ومظهرها وتطبيقها.

إجراء دراسات إعلامية
إعداد تاريخ سياسي اقتصادي

مجددًا، بالتأمل في ما قد تم ذكره آنفًا، قم بتصميم مشروع بحثي صغير يمكنه أن يستكشف كيف يتسنى فهم المؤسسات الإعلامية ومستهلكي المنتجات الإعلامية في ضوء علاقاتهم السياسية والاقتصادية. إن جانب الاقتصاديات لتلك الدراسات عادة ما يثني الطلاب وعادة ما يكون الأكثر مباشرة في إجرائه بمجرد أن تبدأ في إجراء تحليل المؤسسات الإعلامية الذي قدمناه في الفصل الخامس. مجددًا، تعد هذه مقاربة ممتازة لدراسة الجوانب المهملة للإنتاج البديل في الموسيقى أو البث أو السينما أو الصحافة الحرة. دائمًا ما تكون الدراسات المركزة والمفصلة الأكثر نجاحًا. وليس من الضروري العثور على الكثير من الإحصاءات الاقتصادية عن الشركات أو المستهلكين نظرًا لأنه بتطبيق المبادئ الأساسية الضمنية، يمكن تحليل الشركات الفردية في موقعها التاريخي.

وبناءًا على ما ذكر، من الملاحظ كيف أنه عادة ما يتوفر كم كبير من المعلومات عن البنية الاقتصادية للاستهلاك والإنتاج في الأزمنة المختلفة. وبجمع المصادر الفرعية والرئيسية، يمكن تطوير دراسات معقدة إلى حد بعيد.

الحتمية التكنولوجية
النظرية التي مفادها أن التكنولوجيا التي تطورت بواسطة أي مجتمع في أية حقبة تحدد التركيب الاجتماعي والثقافي (ومن ثم جاءت تسمي "العصر الحجري" و"عصر الكمبيوتر"، الخ.).

بينما تعد التكنولوجيا مهمة، على نحو يمثل جزءًا لا يتجزأ من إدراكنا للإعلام – من الورق المطبوع للصحف إلى وحدات البايت الخاصة بالمعلومات المرقمنة في ملفات الإم بي 3- وهي مضمنة في إطار مجموعة من السياقات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية التي تحدد التكنولوجيا بالقدر نفسه الذي يبدو أن التكنولوجيا تحددها به. لقد دفع رايموند ويليامز (1992) بأن نموذج الحتمية التكنولوجية يفترض مقدمًا أن الابتكارات يتم البحث عنها وإنتاجها في إطار نوع من الفقاعة العلمية من قبل "رجال عظام". من ثم، سيتمثل الرجال العظام لتكنولوجيا الإعلام في مبتكرين عباقرة

أمثال توماس إديسون أو جاجليلمو ماركوني أو جون لوجي بيرد أو ستيف جوبز مؤسس شركة "أبل". ويكمن هؤلاء الأفراد ومواهبهم في صميم تفسيرات ظهور تكنولوجيات الإعلام واستخدامها والتي تدعم بالتبعية بعضًا من القصص التي نخبر بها أنفسنا عن المجتمع والتاريخ وأهمية الفرد. كذلك، تعد هذه التسمية الممثلة في "الرجال العظام" مفيدة أيضًا في تركيزها على أفراد معينين (رجال)، لتكشف عن الكيفية التي عادة ما يميز بها التاريخ قصص الرجال على حساب النساء والدور الذي يلعبونه في الإعلام والمجتمع الأوسع نطاقًا.

التواريخ الاجتماعية والثقافية للإعلام

من ناحية ما، يعد تاريخ الإعلام بأكمله اجتماعيًا وثقافيًا في طبيعته. إن الشكل الجمالي والاستخدام الاقتصادي والأبعاد التكنولوجية لا يمكن فهمها من دون الرجوع إلى المجتمعات والثقافات التي تنتَج فيها وسائل الإعلام وتستهلَك. وبمصطلح "التاريخ الاجتماعي"، نشير إلى الصورة التي تحدد بها السياقات وسائل الإعلام وصورتها ووظيفتها. إن وسائل الإعلام لم تحدد بأية صورة بسيطة شكل مجتمعنا، كما أن وسائل الإعلام ليست مجرد ابتكارات تكنولوجية، وإنما منتجات للترتيب الاجتماعي لمجتمعنا. لقد تطورت وسائل الإعلام على طول خطوط تعكس الاستثمار في بعض صور التواصل عن غيرها. وفي المجتمعات الديكتاتورية المستبدة، كان ينظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها أدوات محتملة للتحكم والسيطرة، ووسيلة خاضعة لسيطرة الدولة تطورت لتلبية هذا البرنامج الاجتماعي. في المجتمعات الهرمية الصارمة نسبيًا، اتخذت وسائل الإعلام صورة أبوية (قائمة على أسلوب الرعاية)، في محاولة لتوجيه ووضع برنامج للمجتمع الأوسع نطاقًا. وتنحو تلك المجتمعات إلى امتلاك ضوابط تنظيمية وضوابط ملكية مهمة. وفي المجتمعات الرأسمالية الأكثر ليبرالية، ينظر إلى وسائل الإعلام بوصفها حقلاً آخر للنشاط الاقتصادي الخاص بتعظيم الربح. ويتمثل المكون الاجتماعي النهائي في الاعتقاد بأن الإعلام يمكن أن يخدم الديمقراطية، من خلاله عمله كمجال عام يجري فيه النقاش والتدفق الحر للمعلومات والأفكار، أو حتى مساحة يستطيع الجميع فيها المشاركة في

التواصل. بالطبع، في الحقيقة، اشتملت غالبية المجتمعات التي قد تطورت على مدار القرن الماضي على عناصر لجميع هذه المكونات والمطامح، وتعكس وسائل إعلامها تحولاً متفتحًا بين هذه الأولويات المختلفة. وتتمثل دفعة رئيسية لتواريخ الإعلام الاجتماعي في محاولة تبرير الروابط بين الأفكار والبنية الاجتماعية وسياسة الإعلام الجماهيري وممارسته.

إجراء دراسات إعلامية
إعداد تاريخ تكنولوجي

نظرًا لحدود الحتمية التكنولوجية، تعد هذه أصعب المجالات التي يمكن كتابة تواريخ فيها. من الجدير بالملاحظة أن هذا يعد أيضًا واحدًا من أكثر أنواع تواريخ الإعلام شيوعًا. وربما يرجع هذا إلى أنمصادر المعلومات الوقائعية هي الأوضح في هذا المجال. عادة ما تكون براءات الاختراع ومقدمة العمليات التكنولوجية مسجلة بشكل جيد جدًا، وبالنسبة لهؤلاء المعنيين بتلك المسائل، توجد بعض التفاصيل التقنية الجذابة اللازم إجادتها. وعلى الرغم من ذلك، فإن تحدي التفاعل مع التكنولوجيا بصورة ليست إجمالية أمر مثير للاهتمام، ومن المرجح أن تضيف الدراسات الناجحة إلى حد كبير إلى فهمنا للإعلام. ربما يكون الفعل الأساسي الواجب القيام به هنا هو تحاشي الافتراضات الواضحة والتحقق من أننا نفكر في التكنولوجيات بوصفها نوعًا من التمكين. لقد منح مارشال ماكلوهان (الذي عادة ما ينظر إليه بتهكم على أنه محلل للحتمية التكنولوجية لماضي الإعلام) دليلاً مفيدًا لتحليلنا حينما اقترح أن الأهمية الاجتماعية لتكنولوجيا ما غالبًا ما تتشكل بوصفها مغايرة تمامًا للدوافع وراء اختراعها (ماكلوهان وماكلوهان، 1988).

دراسة كلاسيكية
مايكل تشانان، "تقديرات متكررة" (Repeated Takes) (1995)

تحمل دراسة تشانان عنوانًا فرعيًا هو "تاريخ قصير للتسجيل وتأثيراته على الموسيقى" (A Short History of Recording and Its Effects on Music). وقد يشير العنوان الكامل إلى فكرة مفادها أن التطورات التكنولوجية تحدد نوعًا ما التغير الاجتماعي والثقافي، بينما في واقع الأمر يربط تشانان بشكل حاذق التكنولوجيا بالعالم المعقد الاجتماعي والاقتصادي الذي تنبع منه. وهو واضح ومباشر بصدد حقائق وتفاصيل التطور التكنولوجي لتنسيقات التسجيل، وماكينات التسجيل وتجهيزات إعادة الاستماع أو إعادة التشغيل الداخلية، ولكنه يربط هذه الأشياء بتفاصيل تنظيم وممارسة صناعة الموسيقى وغيرها من وسائل الإعلام الأخرى. وهو يظهر كيف أن كثيرًا من المعلومات الواقعية يمكن نقلها بأسلوب ممتع، وكيف يمكن أن يستكشف سرد ما مدلولات التغيرات في لحظتها التاريخية، وفي التاريخ الأطول لتسجيل الصوت.

ويشمل هذا التركيز على نظام مجتمعاتنا أيضًا دراسة دور الإعلام في الثقافة كـ "طريقة حياة كاملة". وقد نحت هذه التواريخ إلى التركيز على تطور الجماهير، أو الثقافات المؤسسية للممارسة الإعلامية المهنية. وربما تكون هذه التواريخ هي الأكثر مطالبة للكتابة لأنه لا يمكننا ببساطة التعرف على الأحداث التاريخية ومناقشتها من موقف ثقافي معاصر، غير أن علينا أن نحاول الكشف عن أنواع الرؤى الثقافية والأيديولوجية التي دفعت الناس للدفاع عن وسائل إعلام مختلفة وتأييدها، وللحكم على المنتجات الإعلامية التي تم إنتاجها. لقد كان مجال الدراسات الثقافية مثمرًا على وجه الخصوص في استكشاف كيف ارتبطت هويات الناس باستهلاكهم للمنتجات الإعلامية التي أضحت جزءًا من ثقافتهم الشعبية. ولقد كانت هذه قوية على وجه الخصوص في علاقتها بالموسيقى الشعبية وبفكرة ثقافة الشباب، ولكن مؤخرًا- كان التلفزيون وفي بعض الأحيان الإذاعة ووسائل إعلام أخرى شعبية الأساس لتواريخ ثقافية.

بالمقارنة، بينما كان طاقم العمل رفيع المستوى بالمؤسسات الإعلامية البارزة موضوعًا لتواريخ إعلامية مفصلة نوعًا ما، باستثناء بعض الدراسات التي تحمل أفكارًا رومانتيكية للمتمردين من الإعلام البديل والمستقل، فإن الثقافة اليومية للعاملين المحترفين في الإعلام كانت مهملة نوعًا ما في تاريخ الإعلام.

دراسة كلاسيكية

سوزان دوجلاس، "استماع" (Listening in) (1999)

يحمل جزء من دراسة دوجلاس عنوانًا فرعيًا هو "الإذاعة والخيال الأمريكي" (Radio and the American Imagination)، ويقدم تحليلاً مختلفًا بشكل مذهل لتطور الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية من تلك المعتمدة في المعتاد على الاستماع المحدد تكنولوجيًا والسياسات المؤسسية والتمويل العالي. وتستكشف الصورة المتغيرة للإذاعة، ومجموعة من الطرق التي تخيل من خلالها الأمريكيون أنفسهم من الاستخدام المبكر للتكنولوجيا اللاسلكية من قِبَل الهواة الذكور لتخيل جغرافيا جديدة للعالم، وخلال الميلاد المؤسسي للإذاعة، والاختراق المرحب به في الأغلب لموسيقى الجاز الأفريقية الأمريكية في العالم المحلي الأمريكي وشعبية الكوميديا الإذاعية التي تلاعبت بالصور النمطية العرقية ودور المعلومات في الحروب العالمية وصور الموسيقى والحديث التي ربطت الأجيال الجديدة بمجرد أن أصبح التلفزيون وسيلة الإعلام المحلية الرئيسية بأمريكا. وتعد الطريقة التي بحثت بها دوجلاس تجربتها عن وسيلة الإعلام كصورة اجتماعية وثقافية والنحو الذي تكتب به تلك القصة بأسلوب ميسر نموذجًا للتواريخ المستقبلية.

إجراء دراسات إعلامية
تحضير تاريخ اجتماعي ثقافي

على الرغم من أن مجال التاريخ الاجتماعي كان سائدًا في إطار مجال تاريخ الإعلام الأوسع، فإن ثمة فرصًا مهمة لتصميم دراسات أصلية وإجرائها. وفيما قد كانت غالبية الدراسات شاملة وجامعة، وربما تتتبع التطورات في وسيلة إعلام واحدة على مر عقود، إلا أنه توجد فرص عديدة للتركيز على لحظات مفردة في تاريخ الإعلام. إن المقارنات بين السياق الاجتماعي لوسائل الإعلام المختلفة في النقطة الزمنية نفسها ليست شائعة بدرجة كبيرة. إن الدراسات التي تفحص عوامل الجذب المتنافسة للاستبدادية (الديكتاتورية) ومذهب الأبوية والروح التجارية والديمقراطية في مكان وزمان واحد من شأنها أن تكشف عن المزيد من المعلومات عن العديد من التواريخ الأكثر شمولاً التي تركز على فكرة إجمالية. في النهاية، ثمة فرص حقيقية لدراسة ثقافة العاملين في مجال الإعلام والمؤسسات الصغيرة التي عملوا بها والنحو الذي سارت عليه القيم المهنية وثقافة العمل.

أنتِج اقتراحات لبعض التواريخ الاجتماعية التي يمكن إجراؤها في إطار واحد من هذه الجوانب غير المستثمرة. فكر في العوامل التي قد حددناها باعتبارها وثيقة الصلة في إجراء مثل ذلك التاريخ، وكن واعيًا بالقيود التي قد واجهتها التواريخ السابقة.

لقد لعب الإعلام دورًا محوريًا في القرن الماضي إلى حد أن أي تاريخ لهذه الفترة ينبغي أن يتفاعل مع تاريخ الإعلام. إن الشبكات الاجتماعية للثقافة والسياسات والبرامج السياسية لصانعي القرار، وإدراك أكثر شمولاً للبيئة الوطنية التي تسهم في نظرة المجموعة المستقبلية وتوقعاتها وتقاليدها ومحرماتها جميعها تشكل المجال الرئيسي لتواريخ الإعلام الاجتماعية. والتصدي للأسئلة الاجتماعية المحيطة بتواريخ الإعلام يعني أن تكون معنيًا بالدور الأوسع للإعلام في المجتمع وفي واقع الأمر كيف تتكامل وسائل الإعلام وتتحدد بفعل سياقات وافتراضات ومطالب وأعراف معينة.

فيما سيشير نقد كوران لتاريخ الإعلام الذي طرحناه سابقًا إلى خلاف ذلك، فمن الواضح من الدراسات الكلاسيكية لكل مقاربة أنها عندما تجرى بشكل جيد، عادة ما يكون من الصعب جعل المقاربات أو المنظورات المذكورة أعلاه بمنأى عن "الامتزاج" في بعضها البعض. وبينما يعد كل استبصار قيمًا، فإنه من دون سياق المقاربات الأخرى، قد تنحو التواريخ صوب الجدب. بغض النظر عن المقاربة التي تختار تبنيها في دراساتك الخاصة، تأكد من أنك تطور تاريخك النصي أو السياسي الاقتصادي أو التكنولوجي أو الاجتماعي مع قدر من الإِشارة إلى أفكار أخرى. وعادةً ما يكون من الصعوبة بمكان الحفاظ على التوازن بين تسلسل زمني واضح ووعي بموثوقية المصادر الرئيسية وإشارة إلى العمل الثانوي الفرعي لمصادر أخرى وتركيز على خط جدال براق. ينبغي أن تقلق بصورة أقل إزاء إنتاج التاريخ المثالي والتركيز على إيجاد الأشياء التي تهم بحق، والتعامل معها بأسلوب نظامي وتأملي. لديك مجموعة من التواريخ الجيدة جدًا لاستخدامها كنماذج. ويمكنها أن توجهك، ولكن في النهاية، يتعلق التأريخ بكتابة روايات ميسرة لما حدث فعليًا.

ملخص

البحث في تاريخ إعلامي وإنتاجه

في هذا الفصل، استكشفنا ما نعنيه بالتاريخ، وناقشنا ماهية سمات تاريخ الإعلام التي تجعله مميزًا. لقد ناقشنا أيضًا بعضًا من قيود تاريخ الإعلام كما قد تمت ممارستها. وبوعي نقدي بهذا العمل، ستكون قادرًا على إنتاج تأريخات مدروسة خاصة بك. إن الأفكار والمقاربات التي قد أوجزناها هنا تطرح فقط نقطة بداية للتفكير بشأن هذا المشروع وواحدة تحتاج لوضعها في الاعتبار بالتزامن مع الرؤى والمقاربات التي تم توضيحها في بقية الكتاب. بالصورة نفسها، من الصعب إدراك أي من تلك المقاربات الأخرى – للتشريعات والنص والجماهير وما إلى ذلك، التي لا تتعامل بصورة ما، سرًا أو علنًا، مع جوانب التاريخي فيما يتعين عليها أن تقوله بشأن الإعلام.

إن ما نحتاجه، كباحثين ومفكرين، هو أسماء ومفاهيم وأطر عمل وأفكار لتعيين

موقع الوسائل التي نبحر من خلالها في طريقنا حول موضوعنا بأسلوب متمعن. لا يمكننا أن نفعل كل شيء؛ ولا يمكننا فعليًا أن نجسد الماضي سوى بأسلوب متحيز، وأحيانًا ما تكون وظيفتنا كباحثين هي الاعتراف بتلك القيود. ومع ذلك، فمن خلال القيام بهذا، نستطيع على الأقل أن نخطط كيف يمكننا أن نوفر سبلاً إضافية للعمل والتأمل – إذا ما توفر لنا الوقت الكافي!

إذا كنت قد تابعت المناقشة والأنشطة، فينبغي أن تكون قادرًا الآن على تحدي نفسك من أجل إنتاج تواريخك الخاصة. ويمكن تعيينها كمهمة، أو ربما تختار منح بعد تاريخي لأطروحة. بصرف النظر عن شكلها، فإن من المفيد أن يكون لديك قائمة تدقيق بالمقاربات معتمدة على المخطط الذي رسمناه في هذا الفصل.

بادئ ذي بدء، حددنا الأمور التي ينبغي أن تطمح للقيام بها في نهاية المطاف. إذا كنت قد تابعت هذا الفصل وتدريباتنا، معتمدًا على المهارات التي تم تطويرها بالفعل، فإن الأشياء التي يجب أن تكون قادرًا على القيام بها تشمل الآتي:

- عرِف ما المقصود بالتاريخ والتأريخ.
- ناقش السمات المميزة لتواريخ الإعلام، واشرح استخدامات الإعلام كتاريخ وقيوده.
- قم بإنتاج أسئلة لدراسة تاريخ الإعلام.
- قدِم إطارًا زمنيًا لتمثيل التسلسل الزمني لتطور الإعلام.
- ابحث في المصادر الرئيسية والفرعية ذات الصلة وقم بتقييم موثوقيتها كدليل تاريخي.
- ضع خطط بحث لتواريخ معتمدة على مقاربات جمالية وسياسية اقتصادية وتكنولوجية واجتماعية ثقافية.

من المهم بالتأكيد أن يكون بمقدورك شرح ما نعنيه بالتاريخ وجانب من اعتبارات التأريخ ومهاراته. ومن المفيد بالقطع أن تستطيع كتابة هذه العناصر كتعريفات بسيطة ومجموعة أدوات للمهارات.

تشمل مجموعة أدوات المهارات القدرة على إنتاج أسئلة بحث، التي غالبًا ما تكون مشتقة من قضايا معاصرة، أو من أوجه غياب في تواريخ حالية. من المؤكد أن الأمر يستحق إلقاء نظرة سريعة على الفصل وإعداد قائمة بأوجه الغياب التي قد سلطنا الضوء عليها، حيث إنها ستمنحك نطاقًا مكثفًا من التأريخات المحتملة التي يمكنك تطبيقها على مجموعة من وسائل الإعلام. ومن الأهمية بمكان على حد سواء القدرة على استخراج تسلسلات زمنية في مجال دراستك من مصادر فرعية، أو من البحث الأولي وتمثيلها على إطار زمني. ويوفر هذا نظرة عامة على عملك اللاحق بأكمله.

على مستوى أكثر تقدمًا، ستحتاج إلى التعرف على المصادر الرئيسية وتحليلها وتفسيرها، عادةً باستخدام أرشيفات. وعندما تحدد هذه المصادر وتضمنها في تقرير مكتوب، تحتاج إلى إصدار أحكام بشأن موثوقيتها كدليل لأي مزاعم ستقدمها. إن واحدة من صفات المؤرخ الإعلامي الجيد هي أنه حساس لما يمكن زعمه وما لا يمكن زعمه. وعلى الرغم من ذلك، فإن أكبر تحدٍ هو كتابة التاريخ. وهنا، تحتاج لاختيار مقاربة ملائمة – التأكيد على العوامل الجمالية أو السياسية أو الاقتصادية أو التكنولوجية أو الاجتماعية الثقافية – مع صياغتها بوعي بالطرق الأخرى لتركيز تاريخك. من المثمر على وجه الخصوص إدراك كيف أن باحثين آخرين قد حققوا هذا التحدي، والتعلم من نجاحاتهم.

الخاتمة

إجراء دراساتك الإعلامية

بينما تقرأ هذا الجزء الأخير من الكتاب، من المرجح أنك قد شققت طريقك عبر محتويات الفصول الفردية وتود أن تعرف كيف يمكن تلخيصها بأكملها واختتامها. الاحتمال الآخر أنك قد قفزت صوب هذا الجزء من الكتاب أملاً في أن تشتمل الخاتمة على ملخص سريع، بحيث يمكن أن تقرر ما إذا كانت بقية أجزاء الكتاب جديرة بالقراءة أم لا. ومع ذلك، فليس هدف هذه الخاتمة هو إسدال الستار على رحلة ما، وإنما التحفيز على بداية رحلة جديدة، مهما كانت فئة القراء التي تنتمي إليها. إنها وسيلة للتقييم – وذلك، جزئيا، ما سنفعله هنا – لكن هذه الخاتمة تتعلق بالأساس بالمطلوب القيام به لاحقًا. إنها عن إجراء دراساتك الإعلامية.

في المقدمة، أوضحنا أننا لم نعتزم إنتاج عرض شامل لنطاق وسائل الإعلام بأكمله لك كي تتعلمه. ثمة أمثلة عديدة في الفصول تمنحك بالضرورة إدراكًا جيدًا لتنوع وسائل الإعلام والنحو الذي تعمل به في المجتمع الحديث. لقد حاولنا اختيار أمثلة تجعلك تفكر في تنوع وسائل الإعلام في المجتمع الحديث بصورة تتعامل مع كل مثال على أنه مميز في حد

ذاته. في الأغلب، كان المثال عبارة عن وسيلة لتطبيق فكرة أو مفهوم أو طريقة لدفعك للقيام بعمل ما.

إن كل ما في جعبة هذا الكتاب يأتي كوسيلة لإظهار أن الطلاب يتعلمون على أفضل نحو من خلال القيام بعمل، وأن دراستك – الدراسات الإعلامية – عملية نشطة. إن مجمل وسائل الإعلام ونطاقها على درجة بالغة من الانتشار والتعقيد، ولها تاريخ طويل بالدرجة التي يتعذر معها على أي شخص أن ينتج تحليلاً شاملاً بالقدر الكافي لإرضاء الجميع. علاوة على ذلك، فإنه على غرار موضوعات الكليات والجامعات كافة، تتباين آراء الناس على اختلاف مشاربهم حول ذلك التعقيد برمته. لقد تم تنظيم الكتاب وتأليفه لمساعدتك في أن تصبح باحثًا إعلاميًا. بعبارة أخرى، لمساعدتك في أن تصبح شخصًا يمكنه أن يفهم بفعالية جانبًا من تنوع وسائل الإعلام وتعقيدها المنتشر تمامًا لأجل نفسك.

كذلك طرحت المقدمة افتراضًا مفاده أن عليك بناء معرفتك الفاعلة عن الدراسات الإعلامية التي أجريت بالفعل. وعلى الرغم من ذلك، نكرر أننا لم نشرع في إنتاج ملخص لكل الدراسات القائمة لصور الإعلام المتنوعة والمؤسسات وأنماط الاستهلاك الإعلامي. إنها عملية هائلة في حد ذاتها، وتوجد بالفعل بعض الكتب الجيدة جدًا التي تسعى لتحقيق ذلك الهدف. وكما هي الحال مع الأمثلة الواقعية التي انتقيناها، فقد اخترنا دراسات قائمة عندما نجدها تظهر السبب والكيفية اللذين نتبنى بهما أسلوبًا معينًا أو كانت عاملاً مساهمًا رئيسيًا في الطريقة التي يفكر من خلالها باحثون آخرون في مجال الدراسات الإعلامية ويحللون بها الظواهر والممارسات. إن عمل المرء كباحث ينطوي على كل من دراسة وسائل الإعلام ودراسة الدراسات الإعلامية.

إذا كنت قد مضيت قدمًا عبر أجزاء الكتاب، فينبغي أن يكون قد أصبح من الواضح جليًا لك أن العمل كباحث يشمل تبني منظور مختلف عن الذي عادةً ما نطبقه عندما نتفاعل مع الإعلام كمستهلكين عارضين. نحتاج إلى أن نقلل اهتمامنا بأهوائنا وآرائنا (مع أن لها قيمة)، ونزيد اهتمامنا باعتماد التركيز والنظام في تحليلنا وتأملاتنا. ينبغي أن نرغب في

فهم العالم كما هو فعليًا، وليس الزعم بأنه على الصورة التي قد يروق لنا أن يكون. إن هذا هدف طموح جدًا، ومثل ذلك الفهم يتجاوز نطاق إنجاز فرد واحد. ولهذا يتعلق كون المرء باحثًا إعلاميًا أيضًا بالانضمام إلى مجتمع من الأشخاص الآخرين الذين يجرون دراسات إعلامية. ويشمل هذا المجتمع محاضرينك وجميع الطلاب الآخرين الذين يضطلعون بذلك الالتزام في جامعتك أو كليتك، فضلاً عن كل الأكاديميين والطلاب الذين يجرون دراسات إعلامية عبر أنحاء العالم – سواء أكانوا تحت عباءة المجال أم خارجه. وعند تدربهم بالقدر الكافي، سيتم نشر أعمال بعض من هؤلاء الباحثين بحيث يتسنى لأعضاء آخرين في هذا المجتمع قراءتها والحكم عليها والاستجابة لها، وكذلك التعلم منها وتوظيفها.

ما الذي ستحتاج للقيام به

بوصفنا مؤلفين لهذا الكتاب، ناقشنا منذ البداية أن تبني منظور باحث على وجه الخصوص يعني القيام بالعديد من الأمور. وهو يشمل بالقطع الاستناد إلى الدراسات الإعلامية القائمة بالفعل. ومن خلال قراءة هذه الدراسات والتفكير فيها، يمكن تعلم الكثير:

- أسئلة: يمكنك أن تبدأ بفهم أنواع الأسئلة التي تطرح بشأن وسائل الإعلام ومكانتها في المجتمع. وبوسعك أيضًا أن تحدد أي منها تمت الإجابة عنه، وأيها ما زال بحاجة لاستقصاء. الأمر الجدير بالملاحظة من تلك الدراسات أيضًا هو الطريقة المثمرة التي يتم من خلالها صياغة أسئلة بهدف تعزيز الاستقصاء والتأمل.
- مصطلحات تقنية: يمكنك التعرف على اللغة التقنية التي نناقش بها القضايا المتعلقة بالإعلام وتوظيف تلك اللغة. على نحو مفهوم، بالنظر لأننا نرغب في أن نكون في حالة من التركيز والنظام، فإن هذه اللغة أكثر دقة من المصطلحات المستخدمة في المحادثات العامة حول وسائل الإعلام؛ وأحيانًا ما نستخدم المفردات نفسها بمعانٍ أكثر دقة، كما نستخدم المصطلحات والأفكار التي لن تجدها في الاستخدام العام.

- أدوات تحليلية: يمكنك أيضًا التعلم من وتوظيف "أدوات الصنعة" والمفاهيم والأساليب التحليلية التي تسمح لنا باستيعاب ديناميكيات النصوص الإعلامية أو المؤسسات أو لحظات الاستهلاك من أجل فهم ما يجري. إننا نطمح لأن نكون "عاملي إصلاح سيارات نظيفي الأصابع"، بإدراك وظائف جميع جوانب وسائل الإعلام وعملها.

- أفكار نظرية: ينبغي ألا تأخذ الكتابة المنشورة لباحث ما على محمل الحقيقة؛ فأنت بحاجة للتفاعل مع مناقشات الباحثين والأفكار التي يوظفونها من أجل وضعها مقابل الدراسات التي تجريها وأفكارك الخاصة. ومن خلال القيام بذلك، تحتاج لتقييم جدوى وحدود الطريقة التي قد استخلصوا بها تعقيد العالم في صورة مجموعة أفكار يمكننا توظيفها في التفكير في القضايا المطروحة.

- كما في التدريب المهني للميكانيكي، من خلال الاستناد لدراسات الآخرين، نتعلم كيفية القيام بالمهمة. على الوجه الأمثل، وباستخدام استعارة أخرى، يمكننا "الوقوف على أكتاف عمالقة". لقد كان كثيرون ممن قد درسوا وسائل الإعلام من أعظم العقول والباحثين في القرن الماضي وببناء الدراسات خاصتنا على دراساتهم، يمكننا أن نرتقي بأنفسنا وأن نرى ما هو أبعد مما يمكننا أن نراه من دون أن نولي الانتباه لعملهم. وعلى الرغم من ذلك، فإنه ينبغي ألا يعني هذا أن نأخذ ما يقولونه كأمر مسلم به. فأساليبهم، مثلها مثل تلك التي ستطورها أنت، لها استخدامات وأوجه قصور. إنها تمهد الطريق لمزيد من الدراسات، ومهمتك هي إجراء بعض من تلك الدراسات على الأقل بينما تتعلم أن تكون باحثًا. ثمة مجموعة من الأمور الأخرى التي يجب أن تكون قد بدأت في تعلم القيام بها، من ثم، عليك بالآتي:

- طرح أسئلتك الخاصة: ستكون ثمة أسئلة لم تتم الإجابة عنها في عمل باحثين آخرين. ربما بقيت دون إجابة لأنهم تجاهلوها من أجل التركيز على شيء آخر، أو لأن خلفيتهم أبعدتهم عن النظر إلى ذلك الجانب من العالم. إذًا، مجددًا، ربما يرجع ذلك إلى أن العالم قد تغير، ويتحتم طرح أسئلة جديدة. بالطبع يوجد عدد هائل من الأسئلة عن

الإعلام لا تزال دون إجابة، وثمة فرص عديدة أمامك للمساهمة في جزء من الإجابة.

- التفاعل مع المناقشات التي تهمك: نظرًا لأننا نساهم بجزء فقط من عمل المجتمع الأكاديمي، فبإمكاننا اختيار مجالات تجاهلها آخرون، أو تهمنا على وجه الخصوص. وهذه لا تكون عادة الأفكار الضخمة التي حاول باحثو الإعلام الأوائل التصدي لها. نفهم الآن أنها ربما كانت ضخمة على نحو مبالغ فيه، وأننا نحتاج إلى تركيز على نطاق أضيق. وفي مواجهة الانتشار والتعقيد الكامل لوسائل الإعلام، ثمة كم هائل من القضايا التي تتطلب استقصاءً. ومثل تلك القضايا المثيرة للجدل عادة ما يستحيل الإجابة عنها بشكل قاطع، لكن غالبًا ما نستطيع المساهمة ببعض الحقائق التجريبية أو الملاحظات المستبصرة، بحيث يمكننا دفع المناقشة لمسافة ما.

- إجراء تحليلك الخاص: بمجموعة جيدة من الأدوات، وفهم واضح لماهية الأداة الملائمة في الوقت الملائم، بوسعنا إجراء تحليلات للنصوص الإعلامية وعمليات إنتاج وتنظيم، أو صور من الاستهلاك الإعلامي. وينبغي ربط مثل تلك التحليلات بسؤال واضح، ونطاق نقاش أوسع عن شيء يهم بحق. على سبيل المثال، ليس مجرد تفكيك عناصر برنامج تلفزيوني عملاً مثمرًا من الناحية الفكرية ما لم ينيرنا بصورة ما، أو يجعلنا نرى الأشياء بشكل لم نرها به من قبل.

- وضع نظرياتك الخاصة: إن أكثر عمل متقدم يمكنك القيام به هو تقديم استنتاجات معممة عن ذلك الجانب الذي قد درسته من العالم. وهذا يعني تقديم نظرية خاصة بك. تبدو مهمة عظيمة بحق، وتنطوي بالطبع على قدر كبير من التدريب الفكري وعقل متمركز ونظامي. وعلى الرغم من ذلك، فإنه ليس بذلك الاقتراح بعيد الاحتمال إلى حد أنك ستكون في مرحلة وضع تلك النظريات مع إنهائك الدراسات خاصتك. إنها مجرد الاستنتاجات والتوقعات والتعميمات المطلوب منك إنتاجها كجزء من مهامك وأطروحاتك. وتعد تلك المهمة بالطبع أكثر المهام المرهقة التي ستنهض بها كجزء من دراستك، ولكن لهذا السبب تُقدَر أعظم تقدير حينما يتم تقييم عملك كجزء من الدورات التي تتلقاها في جامعتك أو كليتك.

ما الذي ستحتاج لتغطيته

ينتظم هذا الكتاب حول خمسة أجزاء تعكس طرقًا مفيدة للتفكير في الأسئلة الجوهرية في الدراسات الإعلامية، والمعرفة التي قد تفاعلت بالفعل مع تلك التساؤلات. مع بدئك دراساتك الإعلامية، من المهم أن يكون في ذهنك فهم واسع النطاق لما يشكل كلاً من هذه الجوانب الخمسة:

1- نصوص ومعانٍ إعلامية

يعد "النص" واحدًا من الأجزاء الرئيسية من المصطلحات التقنية في الدراسات الإعلامية. بالطبع، تستخدم هذه المفردة بشكل عام، ولكن في مجالنا نستخدمها للإشارة إلى ناتج وسائل الإعلام من حيث معانيها. من المهم دائمًا تذكر أنك ستعرف بالفعل ما يعنيه نص إعلامي. لقد حاول باحثو الدراسات الإعلامية ألا يكتفوا بشرح ما يعنيه شيء ما فقط، ولكن أيضًا لماذا يعني ما يعنيه. وينبغي أن يكون ذلك الطموح محور أية دراسات تجريها في هذا المجال. ومع أن الباحثين قد قدموا نطاقًا واسعًا من المناهج والأساليب، إلا أنهم يأملون في التعامل مع هذا السؤال الشيق. وعلى الرغم من أن بعض الأعمال المنشورة فلسفية تمامًا، فإنه يمكن فعليًا أخذ كل فكرة من الأفكار وتحويلها إلى أدوات تحليلية. ومن الأهمية بمكان تذكر أن كل أداة من هذه الأدوات لها غرض – تكشف كل واحدة منها عن جانب بشأن كيف صنع النص معنًى – وينبغي أن تبدأ بالهدف وليس الأداة إن كان تحليلك لينطوي على أية قيمة. وعلى القدر نفسه من الأهمية بالمثل حقيقة أنك ستحتاج لتوظيف أدوات التحليل هذه مجتمعة – حيث نكشف الصور المتعددة التي يصنع من خلالها النص معنًى ونربط بينها – لأن التبصر لا ينشأ إلا حينما تنتج تحليلاً متوازنًا. وضعنا بعض الأساليب الأساسية للتحليل النصي موظفين أفكار البلاغة وعلم الرموز والخطاب، ثم فحصنا بنيات أوسع للمعنى في النوع الفني والسرد، قبل أن نمضي إلى طرح أسئلة مهمة بشأن التمثيل وعلاقة الإعلام وفكرة الواقعية.

2- إنتاج وسائل إعلام

نظرًا لأننا عايننا وسائل الإعلام بالأساس عبر النصوص، فلا يمكننا أن نتخيل على الفور كيف ظهرت للوجود. إذا كنت في دورة تدريبية موكل إليك فيها مهمة إنتاج وسائل إعلام خاصة بك، ستكون قد تعلمت شيئًا عن التكنولوجيا وعمليات الإنتاج الكامنة وراء البرامج والمؤلفات. وتعد كل عملية من هذه العمليات جزءًا من بنية صناعية ضخمة، تمتد من منتجي أفلام هوليوود وبوليوود، عبر جهات بث محلية ومحطات فضائية دولية، إلى ناشرين وشركات موسيقى وشركات إنترنت. ويدعم كل تلك الشركات مجموعة من الصحفيين والمصورين والعاملين في مجال الحملات الترويجية وفرق الإبداع. ولفهم هذا التنوع، نحتاج بعض المبادئ الأساسية التي يمكننا أن نشتقها لأجل الدراسات السياسية الاقتصادية. وستشمل هذه المبادئ فهمًا للنظام الاقتصادي للإنتاج والتدرجات الوظيفية في الأنواع المختلفة من الشركات، وجانب عن ملكية الشركات الإعلامية وضبطها. يتعين علينا بالمثل أن نكون واعين بأن الشركات لا يمكنها أن تعمل كما يحلو لها، وبدرجة ما، تخضع كل الشركات الإعلامية لأنواع من التنظيم لملكية الشركة أو عملية الإنتاج أو إمكانية الوصول إلى النصوص. وتنبع تلك الملكية من سياسة الحكومة، والتي تعكس بدورها إدراكًا للصالح العام وفكرة عن أثر الإعلام في المجتمع.

3- جماهير الإعلام

ربما حظيت الدراسات في هذا المجال بأكبر قدر من الاهتمام خارج الجامعات، ويبدو أبرز جوانب ذلك الاهتمام مرتبطًا بالمخاوف، أو حتى أوجه الذعر الأخلاقي، بشأن دور الإعلام في المجتمع. وعادةً ما يسلم جدلاً بأن الجماهير فئات صاحبة حس سليم من مستهلكي الإعلام، ويتحتم أن تؤثر وسائل الإعلام بوضوح على الأفراد والمجموعات التي تشكِل هذه الجماهير. وعلى الرغم من ذلك، فإن نظرة نقدية بصورة أكبر من شأنها أن تتبين أن الجماهير تتمخض عنها مؤسسات إعلامية في إنتاج نصوصها والوسائل التي تستخدمها لمخاطبتهم في البداية، ثم تنظيمهم كمستهلكين موسرين. في الوقت نفسه، بنى الأكاديميون فكرة عن الجماهير بوصفهم خاضعين لسيطرة سلطة الإعلام. وغالبًا ما

كانت هذه الفكرة مرتبطة بالاهتمام بالإعلام كمصدر للتلاعب والدعاية.

إلا أنه مع تطور الدراسات الإعلامية، فقد بدأنا ندرك أن الأسئلة عما تقوم به وسائل الإعلام لأجل الناس مبسطة للغاية في المعتاد، وأنه قد تعين علينا على نحو متزايد أن نطرح أسئلة عما يستفيد به الناس من وسائل الإعلام. لقد نزعت هذه الدراسات الأحدث إلى التركيز على ثقافة المجموعات الاجتماعية والنحو الذي تعمل به وسائل الإعلام في إطار حياتنا وإدراكنا لذواتنا.

4- الإعلام والسياقات الاجتماعية

يتجلى التحول في دراسات الجمهور بعيدًا عن أسئلة التأثيرات إلى الأسئلة الخاصة بالثقافة في مجموعة من الأسئلة الأوسع نطاقًا عن الإعلام ومجتمعنا. وتعد هذه بعضًا من أكثر القضايا الأساسية والفلسفية التي يتحتم علينا التصدي لها في الدراسات الإعلامية، وعادةً ما ترتبط ببعض أكثر النظريات الإعلامية تجريدًا. ومع ذلك، فإنها تتعامل أيضًا مع بعض القضايا المباشرة مثار الجدل التي تتم مناقشتها في العموم خارج الوسط الأكاديمي. أولاً، هناك تلك المسائل المرتبطة بفكرة أن صور الإعلام تشكل قوة مؤثرة داخل المجتمع، سواء بشكل مباشر، أو من خلال تزويد الأشخا ذوي السلطة بوسيلة تأثير. ثانيًا، ينظر إلى وسائل الإعلام كجزء أساسي في تحول رئيسي داخل المجتمع ترسخ في مطلع القرن العشرين، والذي بدأ يتحدث الناس فيه عن مجتمع جماهيري. ثالثًا، مع أفول القرن العشرين، بدأ واضعو النظريات يتساءلون عما إذا كان المجتمع قد تغير مجددًا، ليتحول هذه المرة إلى عصر ما بعد حديث انحسرت فيه الحتميات والثقة في المستقبل ليحل محلهما انعزال آخر أكثر سخرية عزلت فيه وسائل الإعلام مدركاتنا للمعنى عن التجربة المباشرة في العالم. وترتبط كل هذه المناقشات الجدلية حول السلطة والمجتمع الجماهيري والحديث وما بعد الحديث ارتباطًا وثيقًا بطبيعة المجتمع الاستهلاكي المعاصر والأنشطة الترويجية لوسائل الإعلام التجارية.

5- التاريخ

في النهاية، حاولنا أن نزودك ببعض مهارات التحليل التاريخي التي يمكنك من خلالها فهم النصوص والإنتاج والجماهير الاجتماعية في سياقها التاريخي. ويبقى هذا نشاطًا مضنيًا إلى حد كبير نظرًا للدور المتزامن الذي لعبه الإعلام في تسجيل التاريخ وسرده. ومع ذلك، فبأسلوب نظامي وإدراك للسجل الزمني والانتباه للأساليب الجمالية والتقنية والسياسية الاقتصادية والاجتماعية في دراسة التاريخ، يمكننا البدء بتقدير كل من أشكال ثبات مجموعة كاملة من صور الإعلام المختلفة بالإضافة إلى أوجه الخلل التي اعترتها.

المطلوب القيام به لاحقًا

الهدف من هذا الكتاب أن يعمل كحافز للقيام بفعل، ولذلك، فإن من الصواب فقط أن ينتهي بنا المطاف إلى بعض الأمور المباشرة الواضحة التي يمكنك القيام بها من أجل تعزيز دراساتك وتطبيق مهاراتك الجديدة وإعداد نفسك للمهام والأطروحات التي ستعقب ذلك مع استمرار دراساتك في كليتك أو جامعتك.

البقاء على اتصال بالقضايا مثار الجدل حول الإعلام

اتخذ من قراءة القضايا الإعلامية وتحليل تغطيتها في الصحافة والإذاعة وعلى شبكة الإنترنت عادة أسبوعية لك. فالعديد من الصحف البارزة بها ملحق إعلامي أسبوعي يضم صفحات عديدة من الأخبار والمقالات عن الإعلام، بالإضافة إلى قسم وظائف والتي ستسمح لك، على مدار الأسابيع، ببناء صورة للقضايا التي تهم متخصصي الإعلام وإدراك نطاق الشركات وفرص التوظيف المتاحة. ويعد ملحق الاثنين الإعلامي بصحيفة "الجارديان" الأشهر في المملكة المتحدة، وعلى غرار العناوين الأخرى في غالبية الدول الكبرى، يتوفر على الإنترنت وأيضًا في نسخ مطبوعة. ثمة نطاق واسع من البرامج الموجهة للإعلام في الإذاعة، والأفلام الوثائقية التلفزيونية الدورية حول موضوعات إعلامية أو تاريخ الإعلام. وتتوفر هذه البرامج بشكل متزايد في شتى أنحاء العالم على

الإنترنت. لقد كانت شبكة الإنترنت بمثابة مضيف لكم هائل من التعليقات والأخبار عن الإعلام عبر أنحاء العالم. ومن المهم بالفعل إنشاء مجمع تغذية "آر إس إس" يضم المحتوى من كل مواقع الإنترنت ويخطرك لدى إضافة منشورات جديدة.

قراءة مقال صحفي بانتظام

تمثل الصحف الأكاديمية المكان الذي يضع فيه الباحثون النشطون أحدث أبحاثهم. فبالقراءة بانتظام، ستدرك ماهية القضايا التي تهم باحثين إعلاميين آخرين. عادة ما تصدر الصحف مرتين أو ثلاث مرات سنويًا، من ثم، إذا كنت متابعًا لأربع أو خمس صحف، فسيتوفر لديك مدد مثمر من المقالات. ونظرًا لأن الصحف تنشر لأجل أكاديميين ممارسين في مجالات متخصصة، يمكن أن تكون قراءة بعض من المقالات بمثابة تحدٍ، لكنها أشبه بتعلم لغة جديدة: كلما زاد تدربك، سهل عليك الفهم. ستحمل مكتبة جامعتك نطاقًا واسعًا من الإصدارات الورقية، كما تتاح موضوعات حالية وسابقة على نحو متزايد على الإنترنت عبر الموقع الإلكتروني لمكتبتك.

تطبيق ما قد تعلمته بانتظام

خصص 5-10 دقائق يوميًا للتحرر من استهلاكك الإعلامي وتطبيق بعض الأسئلة والمهارات التحليلية التي قد تعلمتها. عند مشاهدتك التلفزيون، قم بإجراء تحليل سميوطيقي سريع. وحينما تستمع إلى الموسيقى على جهاز "آي بود" خاصتك، تخيل كل الشركات المشاركة في إنتاج الموسيقى وتوزيعها أو نشرها لك. اسأل نفسك كيف جنت أموالاً وكيف تأتى لك الاستماع إلى وحدة بت من مقطع صوتي. عندما تمر بلوحات إعلانية، فقط توقف لتسأل نفسك من الذي يستهدفه الإعلان وكيف يوظف الخطاب الإعلامي في ترويج المنتج الذي يعلن عنه. حينما تلتقط صحيفة في القطار، حدد ما إذا كان بإمكانك اكتشاف الشركة التي أنتجتها ومنذ متى ظهرت للنور. انظر إلى كم أمثلة ما بعد الحداثة المتعددة التي تراها خلال يوم. إن مجرد القيام بهذه الأمور بانتظام، وبأسلوب مستنير ونظامي، سيحيلك إلى باحث حقيقي يمكنه التفكير في القضايا وتطبيق النظرية بسرعة ودقة. إننا سنجد لذة حقيقية في رؤية العالم بصورة جديدة.

التواصل بشأن وسائل الإعلام خاصتك

سيكون من قبيل الإطراء القول إن الباحثين الجدد، الذين يولدون في مشاهد إعلامية جديدة، في أفضل موضع يكفل لهم التفاعل مع هذه الممارسات وفهمها. فليست هذه هي الحال بالضرورة؛ إذ إن كثيرًا من جوانب الدراسات الإعلامية قد شملت، بدرجة ما، الابتعاد عن الافتراضات اليومية للإنتاج والاستهلاك الإعلاميين بهدف صياغة أسئلة هادفة. وعلى الرغم من ذلك، فمع ظهور الرقمنة وتكنولوجيا التليفونات المحمولة والإنترنت، فقد نشأت مجموعة كاملة من الممارسات التي يبدو أنها تتحدى أنماط التواصل التقليدية بقدر ما تحافظ عليها. إن صياغة أسئلة عن عالم من التواصل قد نشأت وترعرعت فيه لهي نقطة مفيدة لتبدأ منها دراساتك. علاوة على ذلك، فإن أنماط التواصل المعاصرة من المدونات إلى شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت مثل "فيميو" و"يوتيوب"، فضلاً عن السلاسة التي يمكن بها إنتاج نشرات صوتية وتوزيعها، تعني أنه يمكن توصيل أفكار إلى مجتمع أوسع نطاقًا (من الباحثين، المهتمين الواضحين وأحيانًا المعادين الواضحين) بمجموعة من الوسائل المبتكرة. إن التدوين عن قراءاتك وأفكارك، في دفعات قصيرة وبشكل معتاد، طريقة واحدة لمخاطبة وربما بناء مجتمع مصالح مشتركة يتجاوز نطاق الفصل الدراسي أو المجتمع البحثي. ربما تكون هذه أضخم فرصة للباحثين الجدد للنظر في ما هو جديد بشأن وسائل الإعلام وكيف يمكن أن تجدي الأنماط الجديدة لتوصيل الأبحاث فعلاً.

أخيرًا، إذًا، فإن الدراسات الإعلامية شيء يمكنك القيام به بما يتناسب ودرجة أهمية الإعلام بالنسبة لك. وهنا تكمن المتعة الهائلة للموضوع. بالنسبة للباحثين الجدد، المستندين لبيئة يبدو أنها سريعة التغير، مع البناء على المفاهيم الراسخة واختبارها، ستكون في موضع جيد لطرح الأسئلة التي ستجعل الدراسات الإعلامية موضوعك بحق.

مسرد المصطلحات

الإعلام "فوق الخط": وسائل إعلام تقليدية بارزة مثل التلفزيون أو الصحف. يأتي المصطلح من تقاضي وكالات الإعلان عمولة على الاستعانة بمنافذ إعلامية لإنتاج إعلان خاص بأحد العملاء.

الإعلان: هو شكل من أشكال التواصل مصمم لتوليد وعي بالمنتجات والخدمات والمؤسسات. وهدفه إقناع "العملاء" المحتملين بشراء أو استهلاك علامة تجارية معينة أو منتج معين أو خدمة بعينها.

الأثر: ردود الفعل الفكرية أو العاطفية أو النفسية أو المادية إزاء الخطاب البلاغي للنصوص الإعلامية.

النتاج الاصطناعي: الشكل المادي للمنتجات الإعلامية.

الجمهور: مجموعة مجهولة الهوية ومتنوعة من الأفراد تُخاطَب (كمجموعة وأفراد) من قِبَل أجهزة تواصل ووسائل الإعلام.

Avant-garde (الطليعة): هو مصطلح عسكري فرنسي يشير لهؤلاء الجنود الذين تصدروا القوة الرئيسية – "vanguard" باللغة الإنجليزية. وأصبح يطبق على مجموعات

الأفراد الرواد في الفنون الذين يهدف عملهم إلى "المضي قدمًا" وإلى أن يكون جديدًا ويهاجم تقاليد وقيم وافتراضات المؤسسة أو "الطبقة المتوسطة" عن عمد.

اتحاد احتكاري للمنتجين: هو اتفاق رسمي بين شركات في صناعة احتكارية. ربما يتفق (يتآمر) أعضاء الاتحاد بشأن أمور مثل الأسعار وناتج الصناعة الكلي وحصص السوق وتقسيم العملاء وتقسيم الأراضي والتلاعب في العطاءات وإنشاء وكالات البيع العامة وتوزيع الأرباح أو كل هذا مجتمعًا.

التسلسل الزمني: هو ترتيب الأحداث بالترتيب الذي حدثت به.

الطبقة: هي طريقة لتصنيف المجموعات الاجتماعية حسب تسلسلات الثروة والوظيفة والذوق والثقافة.

تأثير سي إن إن: هو اسم يشير إلى العملية التي يؤثر بها الإعلام على الخطة السياسية للحكومات محليًا وخارجيًا.

الإدراك: هو الكيفية التي نكتسب من خلالها نحن كأفراد المعرفة فضلاً عن تطبيقها؛ إنها العملية التي نستوعب عبرها الأحداث والأفكار بهدف فهم العالم.

السلعة: القيمة الاقتصادية أو القيمة المعادلة للمنتجات الإعلامية.

التركيز: هو درجة وقوع السيطرة على قطاع معين من الإعلام في أيدي أكثر الشركات هيمنة.

يستهلك: يتناول الطعام أو الشراب؛ أو يمتلك؛ أو يستخدم؛ أو يستنفد، أو يدمر أو يتم تدميره؛ أو يهدر؛ أو يضمحل.

تحليل المحتوى: هو وسيلة كمية لتحليل المحتوى الدلالي للمنتج الإعلامي استنادًا إلى نماذج محددة وفئات يمكن تمييزها.

الالتقاء: هو مصطلح يشير إلى دمج التقنيات والصناعات المختلفة لإنتاج أشكال جديدة للمنتجات الثقافية وأوضاع جديدة لإنتاجها وتوصيلها. هذا ويشير المصطلح أيضًا إلى

تدفق المحتوى عبر المنصات الإعلامية المتعددة والتعاون بين الصناعات الإعلامية المختلفة والسلوك المتنقل لجماهير وسائل الإعلام، ممن سيذهبون إلى أي مكان تقريبًا بحثًا عن أنواع التجارب الترفيهية التي يرغبونها.

حقوق النشر: هي حقوق الملكية التي تكمن في صميم عمل إبداعي لكي يُدرَك مؤلفه بوصفه مبدعه ولتحديد كيف سيتم استخدام العمل وتحقيق دخل من ذلك الاستخدام.

الثقافة، الصيغة الأولى: عند ماثيو أرنولد، هي "أفضل ما تم التفكير فيه وقوله" وبهذا المعنى، تستخدم من قبل إف آر ليفيز (ومدرسة فرانكفورت) كعلامة لتعريف مجموعة من المؤهلات في مجالات مثل الفنون الجميلة والموسيقى الكلاسيكية والأدب والرقص. وغالبًا ما يتم تعريف هذه المؤهلات على أنها نطاق من "الثقافة العليا" ومنتجات عظماء التاريخ (شكسبير ومايكل أنجلو وفولتير، وآخرين). وعلى الرغم من ذلك، فإن هذه الأفكار عادةً ما تنحاز أيضًا إلى مفاهيم "ثقافة شعبية" "حقيقية" – أي شيء يتم إنتاجه من قِبَل الأشخاص العاديين أنفسهم في سياق تقاليدهم الأساسية الخاصة. ويعد هذا المعنى الأخير مميزًا عن فكرة "ثقافة شعبية" تصنعها المنتجات التي تنتجها وسائل الإعلام.

الثقافة، الصيغة الثانية: طريقة حياة كاملة. ويعد هذا المفهوم الأكثر ارتباطًا بعلم الأنثروبولوجيا للمصطلح منفصلاً عن فكرة الثقافة كمجموعة من النتاجات الاصطناعية الخاصة. وهي تأخذ بعين الاعتبار الجوانب العملية والجمعية لصنع المعنى في الحياة العادية. ويشمل هذا التعريف النصوص والطريقة التي تستهلك وتفسر من خلالها في إطار سياقات إحدى الثقافات. ومن ثم، فإن هذا التعريف يراعي أيضًا ألا تقتصر الثقافة الشعبية على تلك التي ينتجها غالبية الناس أنفسهم بالصور التي يعيشون من خلالها وإنما أيضًا الطريقة التي يتم عن طريقها دمج تلك المنتجات التي تم إنتاجها لأجلهم (ثقافة "الجمع) في حياتهم باعتبارها ذات دلالة.

صناعة الثقافة: تلك المؤسسات المعنية بالترشيد الاقتصادي والتنظيم واستغلال العمل الترفيهي أو الثقافي أو الجمالي لتوليد أرباح وللإبقاء على عمل أحد أنظمة السوق.

التنقيب عن البيانات: التحليل المؤتمت لقواعد البيانات والمعلومات باستخدام أدوات تبحث عن اتجاهات أو انحرافات من دون معرفة معنى البيانات.

زماني: (في علم العلامات أو الإشارات) الانتباه للغة من حيث التنظيم والمبادئ على مر الوقت.

الحكي: عالم القصة الداخلي الذي يتم تصويره في نص إعلامي.

الخطاب: في عمل ميشال فوكو، يشير هذا المصطلح إلى الممارسات (اللغة والأفعال) التي تشكل نظاميًا الموضوعات التي تتناولها.

اقتصاديات الحجم: كل الطرق التي تستطيع من خلالها شركة ادخار الأموال عبر الحجم – أن تكون الشركة ضخمة وتنتهج إجراءات ضخمة.

تجريبي: معتمد على التجربة أو الملاحظة، ويمكن التحقق منه بواسطة الملاحظة أو التجربة، من دون الرجوع إلى نظرية أو نظام علمي أو فلسفي.

علم الإثنوغرافيا: حرفيًا هو "كتابة الثقافة". دراسة تشمل ملاحظة وكتابة وصف وتحليل لنوع من الممارسات والتوجهات الثقافية المعاشة.

المتن الحكائي: هو نموذج ينتجه مشاهدو الأفلام عبر الافتراضات والاستنتاجات: نحن لا نشاهد المتن الحكائي على الشاشة أو نسمعه على التسجيل الصوتي الموسيقي.

السوق الحر: هو حالة يخضع فيها العمل لقوانين العرض والطلب، وليس لتدخل الحكومة أو اللوائح أو الإعانات.

النوع الاجتماعي: الطبيعة الثقافية للفروق بين الجنسين البيولوجيين الطبيعيين الممثلين في الذكر والأنثى.

الأنواع الأدبية: تصنيفات أو مجموعات فرعية أو أنواع يمكن إدراكها من صور الإعلام التي تشكل العناصر النموذجية (القصص، البلاغة، المضمون) التي يعتمد عليها في إنتاج نصوص تركيبية فردية.

العولمة: "تكثيف العلاقات الاجتماعية عالمية النطاق، والتي تربط الأماكن المختلفة بطريقة تجعل الأحداث المحلية تتشكل بواسطة أحداث تقع على بعد أميال عديدة والعكس".

التاريخ: سرد أو قصة حول ما حدث في الماضي.

علم التأريخ: حرفيًا هو فن كتابة الماضي.

الأيديولوجية: أفكار تقدم أو تخفى بوصفها "حقائق".

المفكرون: أشخاص يكسبون قوت يومهم من خلال توظيف الجهد الذهني.

البناء النحوي: نظام كامل لإنتاج المعاني وعناصره - أوجه الاختلاف والتعارض التي تسمح بظهور المعنى، والتي تحكمها قواعد ومبادئ التجميع التي تشاركها المجتمعات التي تدرك وتستخدم نظام إنتاج المعاني هذا.

التسويق: عملية التعرف على احتياجات العملاء ومن ثم إنتاج منتجات وخدمات (تضم التسعير والتوزيع والترويج – أي الإعلان) بهدف تلبية تلك الاحتياجات وتحقيق ربح.

الدراسات الإعلامية: تحليل وسائل الإعلام؛ دراسة الإعلام كمنهج أكاديمي.

الحداثة: مصطلح يصف اتجاهًا بين الفنانين في مجالات عدة في أوروبا وأمريكا، بدءًا من الجزء المبكر من القرن العشرين فصاعدًا (ومن ثم يطلق عليهم اسم "محدثين"). وبينما لا يمكن أن يعطي مثل ذلك التصنيف الشامل لأوجه التمييز المهمة بين وسائل الإعلام والأفراد حقها، فإن ما يميز جميع أعمالهم هو التجريب في الشكل والمواد (سواء رسم أو نوتات موسيقية أو كلمات أو صور).

الاحتكار: هو حالة يسيطر فيها شركة واحدة أو بائع واحد على السوق بأكمله.

السرد: هو تنظيم العناصر النصية في صورة نموذج من حيث المسافة والوقت والمنظور. إن السرد هو ما يشجعنا على قراءة أجزاء بعينها من النص باعتبارها "أحداث" مرتبة عبر الزمن (تتابع زمني) والتي ندركها بوصفها السبب في وقوع تلك الأحداث (السببية).

احتكار القلة: هي حالة السوق التي يكون فيها البائعون – أي الشركات – قليلين.

ويترتب على ذلك أن تؤثر الإجراءات التي تتخذ أي واحدة منها على سعر السوق وأيضًا على منافسيها.

النموذج الفكري: هو مصطلح يشير إلى ما يمكن أن نطلق عليه العلاقات "الرأسية" بين أي كلمات في جملة أو إشارة في نظام – عنصر يمكن الاستعاضة به عن إِشارة مماثلة أخرى.

الحديث: أي "لفظ" مشتق من نظام المغزى أو البناء النحوي.

الماضي: الوقت ما قبل الحاضر.

السياسة: خطط عمل حكومية تضع أهدافًا مطلوب تحقيقها عن طريق توجيه أو التأثير في قرارات تتخذها شركات إعلامية أو عملاء في مجال الإعلام.

الاقتصاد السياسي: "دراسة العلاقات الاجتماعية، لا سيما علاقات السلطة، التي تشكل على نحو مشترك إنتاج الموارد وتوزيعها واستهلاكها".

السلطة: القدرة على تحديد أفعال الآخرين، فضلاً عن قدرتنا على تحديد أفعالنا. ويشار إلى الأفراد أو المجموعات التي تملك السلطة وتمارسها بالفرد أو المجموعة المهيمنة. ويشار إلى هؤلاء الذين تتم ممارسة السلطة عليهم بالأفراد أو المجموعات التابعة.

الدعاية: العملية المقصودة والواعية والنشطة لإدارة المعلومات والأفكار أو التلاعب بها من أجل تحقيق تأثيرات ذات طبيعة سياسية أو اجتماعية. وتضم وسائل التلاعب والإدارة: الرقابة – تقييد أو إيقاف ما يمكن أن يكون معروفًا؛ المعلومات المضللة؛ وتوليد أو غرس "الأكاذيب" التامة.

العلاقات العامة: إدارة الاتصال بين المؤسسات والجماهير. وتسعى عمليات العلاقات العامة إلى كسب صورة إيجابية للمؤسسات في وسائل الإعلام والمنافذ الأخرى بوسائل لا تتطلب دفعًا ذا طبيعة خاصة.

الخدمة الإذاعية العامة: نظام تتلقى من خلاله وسائل الإعلام الإذاعية بعضًا أو كلاً من تمويلها من العامة، عادةً من خلال إعانات حكومية أو ضرائب معينة، مثل رسوم

الترخيص الإجبارية على متلقي البث الإذاعي أو التلفزيوني، التي تقوم جهة البث بتحصيلها.

الواقعية: استراتيجية بلاغية ومعبرة (في النصوص الإعلامية) لتمثيل العوالم التي تشير إليها تلك النصوص. وبهذه الصورة، يكون أفضل إجراء هو التفكير في "الواقعيات".

اللوائح: هي ضوابط أو قيود ذاتية على المؤسسات الإعلامية، تشمل ملكيتها، أو عمليات الإنتاج خاصتها وإنتاجها، كوسيلة لتحقيق أحد أهداف السياسة.

التمثيل: تمثيل شيء هو وصفه أو تصويره، من أجل استحضاره في الذهن بالوصف أو الرسم أو التخيل. وتعني "يمثل" أيضًا يرمز إلى أو يمثل نموذجًا أو بديلاً.

البلاغة: هي بناء اللغة والتلاعب بها من قبل منشئ النص لأغراض تأثيرية.

علم العلامات أو الإشارات: حرفيًا "دراسة العلامات أو الإشارات"؛ دراسة المعنى والأنظمة المختلفة التي تجعل المعنى ممكنًا.

التنميط: التنميط هو عملية تشمل التعبير عن اعتقاد مبالغ فيه عن مجموعة وذلك بهدف تخويل أو تبرير السلوك تجاه تلك المجموعة من هؤلاء الذين يتبنون ذلك الاعتقاد ويعبرون عنه.

الثقافة الفرعية: قابلة للتمييز، ما لم تكن "مرئية" على الفور بالضرورة، مجموعات أقلية في المجتمع تشترك في قيم وعادات بعينها تميز تلك المجموعة عن غيرها وأحيانًا تتعارض مع قيم وعادات الثقافة الأكبر التي ينتمي إليها أعضاؤها.

تزامني: (في علم العلامات والإشارات) دراسة اللغة وعمليات صنع المعنى المستخدمة في وقت معين.

التداؤب: هو عدد من العمليات تجري معًا في إطار نظام من أجل تحقيق منفعة أكبر مما يمكن أن تحققها كل منها على حدة.

التركيب الفعلي أو الاسمي: تنظم العلامات والإشارات في اللغة بطريقة خطية لإنتاج

تراكيب أكثر تعقيدًا مثل العبارات التي تظهر إمكانات الاختيار النموذجي.

كيفية تقديم الحكاية: ترتيب أحداث القصة وعرضها وفقًا لمبادئ معينة.

النص: هو موقع قيمة المعنى بالمنتجات الإعلامية.

الخط الزمني: تمثيل لتسلسل زمني على خط تواريخ تفصل بينها مسافات متساوية.

التكامل الرأسي: هو تنظيم الإنتاج بحيث يسيطر كيان عمل واحد على أو يمتلك كل مراحل إنتاج السلع أو الخدمات وتوزيعها. وهذا يسمح للشركة بجني الأرباح من جميع الجوانب المرتبطة بالمحتوى الإعلامي.

الإعلان الفيروسي (والتسويق الفيروسي): هو ظاهرة لنشاط على الإنترنت يستغل الشبكات الحالية في نشر رسائل إعلانية وكذلك الوعي بعلامات تجارية وما إلى ذلك، على نحو يماثل العدوى المتكاثرة ذاتيًا بفيروس بيولوجي. قد يشمل الإعلان الفيروسي "المرور بـ" رسائل وكوبونات وحركة ثابتة وتصوير فوتوغرافي وصور براقة أو "ألعاب دعائية".

المراجـــع

Introduction

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man* . New York: Signet.

Mintel International Group Limited (2006) 'Children's comics and magazines', www.mintel.com at http://oxygen.mintel.com/sinatra/reports/display/id=173790

World Association of Newpapers (2006) *World Press Trends – 2006 Edition* , www.wan-press.org/

Chapter 1: Media power

Althusser, L. (1965/2005) *For Marx* , London: Verso Books.

Althusser, L. and Balibar, E. (1965/1997) *Reading 'Capital'* , London: Verso Books. Cannadine, D. (2000) *Class in Britain* , Harmondsworth: Penguin Books.

Fairclough, N. (1995) *Media Discourse* , London and New York: Edward Arnold.

Foucault, M. and Hurley, R. (1990) *The History of Sexuality: The Will to Knowledge v.1* , Harmondsworth: Penguin Books.

Foucault, M. and Sheridan, A. (1972) *The Archaeology of Knowledge* , London: Tavistock Publications.

Harvey, D. (2010) *A Companion to Marx ' s Capital* . London: Verso.

Hutton, W. and Peel, M. (2003) *The Lowest Rung: Voices of Australian Poverty* , Cambridge: Cambridge University Press.

Joyce, P. (ed.) (1995) *Class* (Oxford Reader), Oxford: Oxford Paperbacks.

Marx, K. (1867/1967) *Capital: A Critique of Political Economy – Volume 1: Capitalist Production*, London: Lawrence & Wishart.

Marx, K. and Engels, F. (1848/1969) *Selected Works, Volume one* (tr. S. Moore in co-operation with F. Engels, 1888), Moscow: Progress Publishers. Available at: www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-manifesto/Monbiot, G., Balanya, B., Doherty, A., Hoedeman, O.,Ma'anit, A. and Wesselius, E. (2003) *Europe Inc.:Regional and Global Restructuring and the Rise ofCorporate Power* , London: Pluto Press.

Ricardo, D. (1817/2006) *Principles of Political Economy and Taxation* , New York: Cosimo Inc.

Richardson, J.E. (2006) *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, London: Palgrave Macmillan.

Rose, G. (2006) *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Methods*, London: Sage Publications.

Smith, A. (1776/1977) *The Wealth of Nations* , Chicago: University of Chicago Press.

Tagg, J. (1988) *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*, London: Palgrave Macmillan.

Wall, T. (2006) 'Calling the tune: resolving the tension between profit and regulation in British commercial music radio', *Southern Review* 39(2).

Wheen, F. (1999) *Karl Marx* , London: Fourth Estate.

Chapter 2: Conceptualising mass society

Adorno, T.W. and Horkheimer, M. (1997) *Dialectic of Enlightenment* , London: Verso Books.

Arnold, M. (1882/1932) *Culture and Anarchy: Landmarks in the History of Education* , Cambridge: Cambridge University Press.

Bentley, E. (ed.) (2002) *Thirty Years of Treason: Excerpts from Hearings Before the House Committee on Un-American Activities, 1938–1968*, New York: Thunder's Mouth Press.

Cantril, H. (1940) with H, Gaudet and H. Herzog, *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic* , Princeton, NJ: Princeton University Press.

Eliot, T.S. (1949) *Notes Towards the Definition of Culture*, Oxford: Harcourt.

Gladchuk, J. (2006) *Hollywood and Anticommunism: HUAC and the Evolution of the Red Menace, 1935–1950*, London: Routledge.

Hacking, I. (ed.) (1981) *Scientific Revolutions* (Oxford Readings in Philosophy), Oxford and New York: Oxford University Press.

Hand, R. (2005) *Terror on the Air! Horror Radio in America, 1931–1952* , Jefferson, NC: McFarland & Co. Inc.

Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries: An Introduction* , London: Sage Publications.

Hobsbawm, E. (1996a) *The Age of Capital: 1848–1875* , London: Vintage.

Hobsbawm, E. (1996b) *The Age of Revolution: 1789–1848* , London: Vintage.

Hoggart, R. (1958) *The Uses of Literacy* , Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.

Keen, A. (2007) *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy* . London and Boston: Nicholas Brealey.

Macdonald, D. (1957a) 'A corrupt brightness', *Encounter* , VIII(6).

Macdonald, D. (1957b) *The Responsibility of Peoples, and Other Essays in Political Criticism*, London: Victor Gollancz Ltd.

McQuail, D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory* , London: Sage Publications.

Nietzsche, F. (1883–5/1967) *Thus Spoke Zarathustra: A Book for Everyone and No One*, Harmondsworth: Penguin Books.

Thompson, D. and Leavis, F.R. (1933) *Culture and Environment: The Training of Critical Awareness* , London: Chatto & Windus.

Weightman, G. (2007) *The Industrial Revolutionaries: The Creation of the Modern World*, 1776–1914, London: Atlantic.

Williams, R. (1958/1961) *Culture and Society 1780– 1950,* Harmondsworth: Penguin in association with Chatto & Windus.

Williams, R. (1958/1990) *Culture Is Ordinary* , London and Stoke-on-Trent: Workers' Educational Association, Raymond Williams Memorial Fund.

Williams, R. (1967) 'Culture and revolution: a response' in T. Eagleton and B. Wicker (eds), *From Culture to* Sydney: Sheed and Ward, 296–308.

Williams, T. (1945/1987) *The Glass Menagerie Screenplay* , New York: Signet.

Chapter 3: Modernism, postmodernism and after

Anderson, P. (1998) *The Origins of Postmodernity* , London: Verso Books.

Baudrillard, J. (1983) *Simulations* , New York City: Semiotext(e) Inc.

Baudrillard, J. (1995) *The Gulf War Did Not Take Place* , Bloomington: Indiana University Press.

Baudrillard, J. and Turner, C. (1986, transl. 1988) *America* , London: Verso.

Beller, J. (2006) *The Cinematic Mode of Production* , Hanover, NH: Dartmouth College Press, University Press of New England.

Benjamin, W. (1929/1997) *One-way Street and Other Writings* , London: Verso Books.

Benjamin, W. (1936/2008) *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, London: Penguin Books.

Boyne, R. and Rattansi, A. (1990) *Postmodernism and Society* , London: Palgrave Macmillan.

Brecht, B. (1964/1994) 'The modern theatre is the epic theatre: notes to the opera Aufstieg und Fall der Stadt Mahagonny', in *Brecht on Theatre: The*

Development of an Aesthetic , New York: Hill & Wang, 352.

Carey, J. (1992) *The Intellectuals and the Masses: Pride and Prejudice Among the Literary*

Intelligentsia, 1800–1939, London and Boston: Faber & Faber.

Chomsky, N. (1967) 'A special supplement: the responsibility of intellectuals', *New York Review of Books* 8(3).

Eagleton, T. (1996) *The Illusions of Postmodernism* , Oxford: WileyBlackwell.

Eagleton, T. (2004) *After Theory* , London: Penguin Books.

Eco, U. (1975/1986) *Travels in Hyperreality: Essays* , Oxford: Harcourt.

Fukuyama, F. (1992) *The End of History and the Last Man* , Harmondsworth: Penguin.

Gilroy, P. (1993a) *Small Acts: Thoughts on the Politics of Black Cultures*, London: Serpent's Tail.

Gilroy, P. (1993b) *The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness*, London: Verso.

Habermas, J. (1988) *The Philosophical Discourse of Modernity* , Cambridge: Polity Press.

Hughes, R. (1991) *The Shock of the New: Art and the Century of Change*, London: Thames & Hudson Ltd.

Jameson, F. (1991) *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, NC: Duke University Press.

Jencks, C. (1990) *Language of Post-modern Architecture* , New York: Rizzoli International Publications.

Joyce, J. (1922/2000) *Ulysses* , London: Penguin.

Joyce, J. (1939/2000) *Finnegans Wake* , London: Penguin.

Kronschnabl, A. and Rawlings, T. (2004) *Plug In and Turn On: A Filmmaker's Guide to the Internet* . London: Marion Boyars.

Lyotard, J.-F. (1979/1984) *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* , Minneapolis: University of Minnesota Press.

MacDonald, Ian (1994/2005) *Revolution in the Head: The Beatles' Records and the Sixties* . London: Pimlico.

Morrey, D. (2005) *Jean-Luc Godard* , Manchester: Manchester University Press.

Porter, R. (1990) *The Enlightenment* , London: Palgrave Macmillan.

Roberts, I. (2008) *German Expressionist Cinema: The World of Light and Shadow*, London: Wallflower Press.

Rosenberg, J. and Garofalo, G. (1998) 'Riot Grrrl: revolutions from within', *Signs* 23(3): 809–41.

Ross, A. (2008) *The Rest Is Noise: Listening to the Twentieth Century*, London: Fourth Estate.

Said, Edward (1978/2003) *Orientalism* (25th Anniversary Edition). Harmondsworth: Penguin.

Schilt, K. (2003) ' "A little too ironic": the appropriation and packaging of Riot Grrrl politics by mainstream female musicians', *Popular Music and Society* 26(1): 5–16.

Sokal, A. (2008) *Beyond the Hoax: Science, Philosophy and Culture* , Oxford: Oxford University Press.

Stevenson, J. (2004) *Dogme Uncut: Lars von Trier, Thomas Vinterberg, and the Gang That Took on Hollywood*, Santa Monica, CA: Santa Monica Press.

Temple, M. and Williams, J.S. (eds) (2001) *The Cinema Alone: Essays on the Work of Jean-Luc Godard 1985–2000* , Amsterdam: Amsterdam University Press.

Vertov, D. (1922/1944) *'We. A Version of a Manifesto'* in I. Christie and R. Taylor (eds), *The Film Factory: Russian and Soviet Cinema in Documents*, 1896–1939, London: Routledge, 69–7.

White, H. (1987) *Content of the Form: Narrative Discourse and Historical Representation* , London and Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Chapter 4: The consumer society and advertising

7th Chamber (2011) *Our Services* . [online]. Available from: www.the7thchamber.com/services/[Accessed 20/06/11].

Adbusters (2008) *About Adbusters* . [online]. Available from: www.adbusters.org/network/about_us.php [Accessed 17/01/08].

Ball, K., Lyon, D., Wood, D.M., Norris, C. and Raab, C. (2006) A Report on the Surveillance Society. [online]. *The Surveillance Studies Network* . Available from: www.ico.gov.uk/upload/documents/library/data_protection/practical_application/surveillance_society_full_report_2006.pdf [Accessed 06/12/10]

Barthes, R. (1992) *The Fashion System* , Berkeley, CA: University of California Press.

Battelle, J. (2005) *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, London: Nicholas Brealey.

Baudrillard, J. (1968) *The System of Objects* , London: Verso Books.

Baudrillard, J. (1970/1999) *The Consumer Society: Myths and Structures*, London: Sage.

Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity* , Oxford: Polity Press.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* , Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bovee, C.L. and Arens, W.F. (1992) *Contemporary Advertising,* Boston: Richard D. Irwin, Inc.

Clarke, R (1999) *Introduction to Dataveillance and Information Privacy, and Definition of Terms* .

[online]. Available from: www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/DV/Intro.html [Accessed 12/2/04]

Corrigan, P. (1997) *The Sociology of Consumption* , London: Sage.

Danna, A. and Gandy, O. (2002) 'All that glitters is not gold: digging beneath the surface of data mining',

Journal of Business Ethics 40(4): 373–86.

Dyer, G. (1982/1993) *Advertising as Communication* . London: Routledge.

Ewen, S. (1976) *Captains of Consciousness Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, New York: McGraw-Hill. IAB (2011) *Full Year 2010: Internet Advertising worth over £4 billion* . [online]. www.iabuk.net/media/images/iabresearch_adspend_adspendfctsht2010_7818.pdf [Accessed 28/06/11].

IPRA (2007) *Consumer PR – Doritos Crashes the Superbowl* . [online]. Available from: www.ipra.org/detail.asp?articleid=266 [Accessed 22/01/08].

Kotler, P. (2003) *Marketing Management* , Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Lasn, K. (1999) *Culture Jamming: The Uncooling of America* . New York: Eagle Brook.

Lazzarato, M. (1996) 'Immaterial labour', in *Radical Thought in Italy* , eds. P. Virno and M. Hardt, 132–46. Minneapolis: University of Minnesota Press.

McStay, A. (2007) ‘Regulating the suicide bomber: a critical examination of online viral advertising and simulations of self-broadcasting’, *Ethical Space: the International Journal of Communication Ethics* 4(1–2): 40–8.

McStay, A. (2009) *Digital Advertising* . Basingstoke: Palgrave Macmillan.

McStay, A. (2011a) *The Mood of Information: A Critique of Online Behavioural Advertising* . New York: Continuum.

McStay, A. (2011b) ‘Profiling phorm: an autopoietic approach to the audience-as-commodity’, *Surveillance and Society* . 8(3), 310–22.

McStay, A. and Bakir, V. (2006) ‘Privacy, online advertising and marketing techniques: the paradoxical disappearance of the user’, *Ethical Space: the*

International Journal of Communication Ethics 3(1): 24–31.

Miller, D. (ed.) (1995) *Acknowledging Consumption* . London: Routledge.

Miller, D (1997) ‘Consumption and its consequences’, in Mackay, H. (ed.), *Consumption and Everyday Life* . London: Sage, 14–50.

Ofcom (2006) *Media Literacy Audit: Report on Media Literacy Amongst Children* [online]. Available from: stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/children.pdf. [Accessed 28/06/11].

Punj, G. and Stewart, D.W. (1983) ‘Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application’, *Journal of Marketing Research* 20(2): 134–48.

Ritzer, G. (1997) *Postmodern Social Theory* , New York: McGraw-Hill.

Sabbagh, D (2007) Google shows ITV a vision of the future. [online]. *The Times Online* . Available from: http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article2767087.ece [Accessed 30/10/07].

Spurgeon, C. (2007) *Advertising and New Media* . London: Routledge.

Terranova, T. (2004) *Network Culture: Politics for the Information Age* . London: Pluto Press.

Turow, J. (2003) ‘Americans and Online Privacy: The System is Broken’. [online]. *Annenberg Public Policy Center* , University of Pennsylvania. Available from: www.asc.upenn.edu/usr/jturow/Internetprivacy-report/36-page-turow-version-9.pdf , date [Accessed 22/01/11].

Veblen, T. (1899/1975) *The Theory of the Leisure Class* , New York: Augustus M. Kelley.

Chapter 5: Media histories

Briggs, A. (1961) *The History of Broadcasting in the United Kingdom* . London, New York: Oxford University Press.

Briggs, A.T. and Spicer, J. (1986) *The Franchise Affair* , London: Century.

Carr, E.H. (1961) *What Is History?* , London: Macmillan.

Chanan, M. (1995) *Repeated Takes: A Short History of Recording and its Effects on Music*, London and New York: Verso Books.

Curran, J. (2002) ‘Media and the making of British society, c.1700–2000’, *Media History* 2(1): 135–54.

Douglas, S.J. (1999) *Listening in: Radio and the American Imagination, from Amos 'n' Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern*, New York: Times Books.

Foucault, M. and Sheridan A. (1972) *The Archaeologyof Knowledge* , London: Tavistock Publications.

Goldman, W. (1983/1986) *Adventures in the Screen Trade: A Personal View of Hollywood and Screenwriting*, London: Abacus.

Harker, D. (1992) 'Still crazy after all these years: what was popular music in the 1960s' in *Cultural Revolution? The Challenge of the Arts in the*

1960s , B.J. Moore-Gilbert and J. Seed (eds), London: Routledge.

Jacobs, J. (2000) *The Intimate Screen: Early British Television Drama* , Oxford: Oxford University Press.

Jameson, F. (2002) 'The dialectics of disaster', *South Atlantic Quarterly* 101(2), Spring: 297–304.

McLuhan, M. and McLuhan, E. (1988) *Laws of Media:The New Science* , Toronto and Buffalo, NY: University of Toronto Press.

Rees, A.L. (1999) *A History of Experimental Film and Video* , London: BFI Publishing.

Sanjek, R. and Sanjek, D. (1996) *American Popular Music Business in the 20th Century* , New York: De Capo.

Shingler, M. and Wieringa, C. (1998) *On Air: Methods and Meanings of Radio* , New York: Arnold.

Sreberny-Mohamrnadi, A. (1995) 'Forms of media as ways of knowing' in John D. H. Downing, Ali Mohammadi and Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds) *Questioning the Media: A Critical Introduction* . London and Thousand Oaks, CA: Sage, 23–38.

Sweet, M. (2005) *Shepperton Babylon: The Lost Worlds of British Cinema*, London: Faber and Faber.

Thompson, E.P. (1963) *The Making of the English Working Class* , London: Gollancz.

Williams, R. (1992) *Television: Technology and Cultural Form* , Hanover, CT: Wesleyan University Press.